

**FACULDADE DE DIREITO DE VITÓRIA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

**FASHION LAW: A PIRATARIA DAS MARCAS DE LUXO E SUA INFLUÊNCIA NO  
MERCADO BRASILEIRO**

VITÓRIA  
2024

LUÍSA DE REZENDE NASCIMENTO

**FASHION LAW: A PIRATARIA DAS MARCAS DE LUXO E SUA INFLUÊNCIA NO  
MERCADO BRASILEIRO**

Artigo Científico para o curso de Graduação em  
Direito da Faculdade de Direito de Vitória – FDV,  
como requisito para aprovação na disciplina  
“Elaboração de Trabalho de Conclusão de Curso”.

Orientadora: Alessandra Lignani de Miranda  
Starling e Albuquerque

VITÓRIA  
2024

LUÍSA DE REZENDE NASCIMENTO

**FASHION LAW: A PIRATARIA DAS MARCAS DE LUXO E SUA INFLUÊNCIA NO  
MERCADO BRASILEIRO**

Trabalho de conclusão de curso escrito e apresentado ao Curso de Graduação em Direito da Faculdade de Direito de Vitória, como requisito parcial para aprovação na disciplina Projeto de Conclusão de Curso. Orientadora: Alessandra Lignani de Miranda Starling e Albuquerque

Aprovada em \_\_\_ julho de 2024.

COMISSÃO EXAMINADORA

---

Professora Orientadora: Alessandra Lignani  
de Miranda Starling e Albuquerque  
Faculdade de Direito de Vitória Orientadora

---

Professor(a)

Faculdade de Direito de Vitória

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer e dedicar esta dissertação às seguintes pessoas:

Minha família, em especial à minha irmã Júlia de Rezende Nascimento que me socorre e é a pessoa que eu sempre me espelho; aos meus pais, Helga Gonçalves de Rezende Nascimento e Bruno Furtado Nascimento que sempre estiveram ao meu lado em todos os momentos da minha vida.

Ao meu namorado João Guilherme de Sá Cavalcante Teixeira Stelzer, pela dedicação, apoio, incentivo e companheirismo durante minha jornada.

À minha segunda mãe, Dorca Dutra Ferreira, que mesmo não estando mais presente fisicamente em vida, nunca sairá do meu coração.

As minhas amigas pela parceria e cumplicidade, além de partilharem os surtos diários comigo.

Amo todos, mais do que eu possa dizer.

Agradeço minhas chefes, Juliana Zaganelli e Lívia Dalla Bernadina pela oportunidade de trabalhar no ramo que eu tanto gosto e aprendo cada vez mais.

A minha prezada orientadora, Mestre Alessandra Lignani de M. Starling e Albuquerque pela parceria neste processo

## RESUMO

O presente trabalho tem como finalidade analisar de que maneira a pirataria das marcas de luxo influenciam no mercado brasileiro. Neste sentido, serão abordados aspectos da pirataria no Brasil, compreendendo uma breve conceituação e contextualização histórica, de forma a observar sua incidência no ponto de vista econômico e sob a ótica dos direitos autorais, além de sua relação com a moda. Para tanto, se faz necessário o estudo de aspectos do Fashion Law, propriedade intelectual e industrial, bem como perspectivas acerca de crimes de violação dos direitos autorais, patente e marcas. Por fim, haverá um passeio bibliográfico no que tange ao mercado da moda, tendências de consumo e o papel das marcas de luxo na sociedade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marcas de luxo; Pirataria; Fashion Law.

## **ABSTRATC**

The purpose of this work is to analyze how piracy of luxury brands influences the Brazilian market. In this sense, aspects of piracy in Brazil will be addressed, comprising a brief conceptualization and historical contextualization, in order to observe its incidence from an economic point of view and from the perspective of copyright, in addition to its relationship with fashion. To this end, it is necessary to study aspects of Fashion Law, intellectual and industrial property, as well as perspectives on crimes of violation of copyright, patent and trademarks. Finally, there will be a bibliographical tour regarding the fashion market, consumer trends and the role of luxury brands in society.

**KEYWORDS:** Luxury brands; Piracy; Fashion Law.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>1. PIRATARIA NO BRASIL.....</b>	<b>8</b>
1.1. CONCEITO E HISTÓRIA DA PIRATARIA.....	8
1.2. PIRATARIA SOB O PONTO DE VISTA ECONÔMICO.....	9
1.3. PIRATARIA SOB A ÓTICA DOS DIREITOS AUTORAIS.....	12
1.4. A INDÚSTRIA DA MODA E A PIRATARIA.....	15
<b>2. FASHION LAW E PROPRIEDADE INTELECTUAL.....</b>	<b>17</b>
2.1. CONCEITO HISTÓRICO DO DIREITO DA MODA.....	17
2.2. DA PROPRIEDADE INTELECTUAL.....	20
2.3. CRIME DE VIOLAÇÃO DOS DIREITOS AUTORAIS: PATENTE E MARCAS...	21
2.4. DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL.....	22
<b>3. A SOCIEDADE CONSUMEIRISTA.....</b>	<b>24</b>
3.1. CAPITALISMO E O MERCADO DA MODA.....	24
3.2. O STATUS, TENDÊNCIAS E CONSUMISMO EXACERBADO.....	26
3.3 O PAPEL DAS MARCAS DE LUXO NA SOCIEDADE.....	29
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>32</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>33</b>

## INTRODUÇÃO

O ser humano, desde os primórdios, contém íntima relação com a moda, ao passo que em dado momento o homem começou a utilizar peles de animais para se proteger das adversidades climáticas. O conceito de moda surge no final da Idade Média para expressar a distinção entre os sexos e a estratificação social da época.

Com a Revolução Industrial, nos séculos XVII e XIX, houve um marco no mercado do vestuário, a medida que, o processo de exploração e produção de mercadorias tornou-se mais rápido, eficiente e com menor custo. A produção em larga escala também é realidade, tornando a indústria têxtil um negócio lucrativo. A moda, para além de uma indústria lucrativa que representa a lógica do capitalismo, acompanha a história humana, de modo a demonstrar a essência e a representatividade humana.

Neste contexto, o fenômeno da pirataria manifesta-se, ao longo dos anos, de forma a modificar suas diretrizes e formatos perante a sociedade. Na atualidade, passou a se demonstrar como forma de desenvolver um novo mercado, ao produzir e comercializar produtos falsificados, réplica e/ou imitações de marcas.

Isto posto, este trabalho tem como objetivo estudar e analisar os impactos causados pela prática da pirataria no Brasil, em termos econômicos, sociais e legais. Esta análise tem como objetivo específico, o estudo acerca da propriedade intelectual, em especial, um olhar crítico sobre fashion law, ao passo que serão descritos casos práticos com grande relevância no cenário da moda, tais como: Gucci e Hermès.

No primeiro capítulo, será analisado o conceito de pirataria e seus desdobramentos históricos, posteriormente, em segundo plano, serão abordados aspectos acerca do fashion law e da propriedade intelectual no Brasil. Em seguida, aspectos sociais do consumo serão observados. Por fim, em quarto plano abordará casos práticos de duas marcas de luxo.

Portanto, o presente estudo tem como finalidade responder o seguinte questionamento: “Fashion Law: de que maneira a pirataria das marcas de luxo influenciam no mercado brasileiro?”

## 1. PIRATARIA NO BRASIL

### 1.1. CONCEITO E HISTÓRIA DA PIRATARIA

A pirataria é um fenômeno encontrado em diversos países. Na atualidade, define-se como o ato de copiar, vender ou reproduzir produtos alheios sem respeitar dos direitos e a vontade dos criadores e titulares originais. Trata-se de uma prática bastante difundida e discutida ultimamente e que tem incomodado empresários e a sociedade de forma geral (GUIMARÃES, 2006, p.3).

Os Direitos Fundamentais, previstos em nossa Constituição Federal de 1988, formam, conforme salienta Ingo Sarlet, “um conjunto complexo e extremamente heterogêneo de posições jurídicas” (2008, p.118), representados desde os direitos subjetivos de resistência ou oposição perante o Estado, até os direitos ao exercício democrático plural (MULHOLLAND, 2018, p. 169).

É importante destacar, que o termo “pirataria” surgiu a fim de se referir a certas atitudes envolvendo o comércio e colonização entre potências europeias rivais da época. Deste modo, a história dos piratas existe desde que o homem passou a transportar bens e mercadorias através dos rios e mares, de maneira a atacar barcos e roubando seus carregamentos. Os registros mais antigos relatam que, em meados do século V antes de Cristo, no Golfo Pérsico, ladrões já saquiavam barcos de comerciantes (YAZBEK, 2022).

Apesar de existir há muito tempo, a pirataria ganhou maior destaque entre os séculos XVI e XVIII, quando com o aumento significativo do transporte de riquezas pelo mar. Assim, muitos marinheiros responsáveis por transportar produtos destinados ao comércio se tornavam piratas. Deve-se considerar que o trabalho nas embarcações costumava render baixa remuneração, a atividade era perigosa e ocorria em péssimas condições, por tal motivo alguns optavam por assumir o risco e se tornar um pirata (YAZBEK, 2022)

Neste sentido, a pirataria é um problema comumente vulgarizado pela nossa sociedade, ao passo que atualmente, mudou-se seu conceito para se adequar às novas realidades. Ao abordar sobre a pirataria, nos referimos a toda e qualquer

violação à propriedade intelectual e aos delitos que a esta se assemelham. O descaminho, contrabando, contrafacção de marca, violação de direito autoral falsificação, são delitos que estão implícitos no uso corriqueiro sob o gênero do mencionado termo (PINHEIRO, 2014).

Os indicativos legais de que dispomos são carecidos, mas normalmente, utilizam o termo “pirataria” sob o contexto da violação de direitos autorais, em razão de descumprimentos de outros mandamentos legais ou até mesmo, como referência de violação de outros tipos que compõem a propriedade intelectual.

O legislador brasileiro, por intermedio do Decreto Presidencial nº 1.355/94 importou o termo “counterfeit trademark goods e de pirated copyright goods” e optou por traduzi-lo a "bens com marca contrafeita" e "bens pirateados". Isto posto, a utilização do termo pirataria leva em consideração um contexto de violação de direitos autorais e, por consequência, bens de propriedade intelectual (PINHEIRO, 2014).

## 1.2. A PIRATARIA SOB O PONTO DE VISTA ECONÔMICO

Existem duas vertentes quanto a utilização da pirataria. Uns defendem que a utilização desta, acaba se transformando na fonte de sustento de muitas famílias, ao passo que vivemos em uma população do hiperconsumo, onde pessoas que mesmo não tenham condições financeira de comprar determinados produtos, querem ser “aceitas” de alguma forma e para isso, acabam por comprar produtos pirateados e enriquecer ainda mais esse mercado. A pirataria vai muito além da falsificação de produtos, ela engloba o setor social, sobretudo, engloba a manipulação midiática que faz com que a população sinta a necessidade de se encaixar em determinado padrão que fora estipulado.

Por outro lado, temos a pirataria dos produtos de luxo, de empresas mundialmente conhecidas. Pesquisas apontam que, cada vez mais que criam produtos falsificados, a sociedade vai se tornando cada vez mais distante de consumir os produtos originais, uma vez que entendem se tratar de algo inalcançável e de certa forma, propagando cada vez mais o nome da marca, seu título e sua exclusividade à alta sociedade.

Além disso, sob o ponto de vista econômico, a Associação Comercial do Paraná, ACP (2006), tem investigado sobre o assunto, entendendo que a pirataria causa prejuízos em impostos, alcançando cifras extraordinárias, ultrapassando muitos bilhões de dólares no Brasil, além de provocar o desemprego em muitos setores do comércio e indústria:

A pirataria é um problema que diz respeito a toda a pessoa de bom senso. Nenhum país, muito menos o Brasil, pode prescindir de arrecadar 30 bilhões de reais em impostos e deixar de criar 2 milhões de empregos ao ano com a falsificação de produtos e o contrabando

Segundo dados do Instituto Mackenzie, de São Paulo:

A pirataria movimentava anualmente 56 bilhões de reais em todos os setores, além de custar dois milhões de postos de trabalho e 84 bilhões de reais em impostos que deixam de ser arrecadados no Brasil". E conforme nos mostra a Agência do Brasil, "neste país, 33% dos produtos de fumo, bebidas e combustíveis são ilegais e no setor literário, 200 milhões de cópias ilegais são feitas todos os anos (2006, p. 3)

A State of the Internet Akamai é uma empresa de cibersegurança americana, e ela realizou um levantamento de dados, que colocou o Brasil como o quinto país que mais consome conteúdos piratas do mundo, ficando atrás dos Estados Unidos, da Rússia, Índia e China. Entre janeiro e setembro de 2021, foram contabilizados 4,5 bilhões de streams e downloads ilegais. Para as empresas, o prejuízo foi de R\$ 287 bilhões no ano passado.

O Fórum Nacional Contra a Pirataria e Ilegalidade (FNCP) indicou que o Brasil perdeu no ano de 2020, cerca de R\$ 287 bilhões para o mercado ilegal de roupas, perfumes, remédios, plataformas de streaming, TV a cabo e até mesmo carros de luxo, afetando 15 setores industriais. Além disso, mais de 2,6 bilhões de produtos falsificados foram apreendidos em todo o país, surpreendendo a todos, pois mesmo com o auge da Pandemia do Coronavírus, que em tese, deveria ter reduzido a circulação das pessoas devido aos lockdowns, atingiu tamanha quantidade de produtos, dos quais cerca de 1,8 milhões vieram de São Paulo.

De acordo com o presidente do FNCP, Edson Vismona, o brasileiro possui uma aceitação muito expansiva em face das compras de produtos piratas:

As pessoas querem comprar com preços mais baixos, e não se questionam sobre o valor ético dessa compra. Por trás de um produto muito barato, tem fraude, contrabando, pirataria. Ou seja, tem algo errado”, disse ele em entrevista à CNN.

As cópias não autorizadas de produtos, na maior parte dos casos, não costumam ter a mesma qualidade de um produto original, o que pode ocasionar até mesmo problemas relacionados à saúde. Um exemplo claro dessa possível consequência são os óculos de sol pirateados, que, além de não protegerem os olhos, podem até mesmo danificar a visão de quem usar esse produto (EDITORIAL CONCEITO, 2015).

Na lição do ilustre Magistério José Maria de Castro Panoeiro, o Brasil enfrenta um grande impasse estrutural e especialmente cultural no que tange o discurso que defende a minimização desta problemática. Portanto, ele entende que se faz necessário esclarecer para a população leiga sobre as perdas coletivas que envolvem este inadequado comportamento que se tornou comumente aceito e utilizado no dia a dia.

O crime prejudica bastante o crescimento econômico do país e o fornecimento de empregos, que inclusive, atinge em sua maioria, a camada social das pessoas marginalizadas, se tratando das mesmas pessoas que costumam consumir esse tipo de produto. Portanto, mesmo sem ter conhecimento, o barato acaba saindo caro.

Pela perspectiva de Edson Vismona, que afirma:

Sem a pirataria, teríamos mais indústrias, mais empregos, mais inovação, mais geração de tecnologias atuais. Você fortaleceria os elos da economia, teria produtos certificados pela Anatel e pelo Inmetro, garantindo a segurança das pessoas. Você teria um mercado saudável, onde reverteria esses recursos vindos das compras desses produtos para o próprio mercado, para o Brasil, gerando então o desenvolvimento.

A população costuma se compadecer com os trabalhadores informais, nos quais sua fonte de sustento é baseada em vendas de produtos pirateados, ao passo que

entendem que estes ambulantes são os autores dos crimes, quando, na realidade, se trata apenas de vítimas deste sistema do hiperconsumo, tanto quanto os consumidores. Enquanto isso, a atuação desses trabalhadores, acaba promovendo a concorrência desleal, o que conseqüentemente reduz na arrecadação do governo, eliminando cargos de trabalhos legais e incentivando o cliente a uma prática criminosa, que pode ser tanto por mero engano, quanto com consciência de tamanha ilicitude.

Pesquisas do Instituto Mackenzie, de São Paulo, revelaram que a pirataria movimentava anualmente R\$ 56 bilhões em todos os setores, custando 2 milhões de postos de trabalho, e lesionando a arrecadação de R\$ 84 bilhões em impostos que acabam não sendo coletados.

### 1.3. PIRATARIA SOB A ÓTICA DOS DIREITOS AUTORAIS

A propriedade intelectual é protegida por patentes, marcas registradas e segredos comerciais, enquanto o direito autoral protege os trabalhos originais de um autor. Ambos são significativos no que diz respeito à pirataria na indústria da moda.

A Lei nº 9.610/98 regula os direitos autorais de obras. Este protege a obra como um todo, incluindo a linguagem e a apresentação. Um autor recebe automaticamente o direito autoral a partir do momento em que escreve uma obra, sem necessidade de registro. Além disso, o autor tem o direito exclusivo de copiar, distribuir, exibir e criar quaisquer obras derivadas da obra. Assim, trata-se do "ramo do direito privado que regula as relações jurídicas resultantes da criação e utilização econômica de obras intelectuais estéticas e compreendidas na literatura, nas artes e nas ciências", conforme definido por Bittar (2013, p. 27).

Em seu artigo 3º, a Lei de Direitos Autorais (LDA) define os direitos autorais como "bens móveis" para fins legais. uma invenção legal destinada a garantir ao titular de tal direito o aproveitamento simultâneo de direitos pessoais e de propriedade. Como demonstrado, o direito autoral surge no momento da criação da obra, independentemente de seu registro.

O direito de exclusividade do autor de obras artísticas, científicas, literárias ou de programação de computador não vem de um ato administrativo, mas sim da própria criação. O próprio ato de compor uma música dá a aquele que a compõe a propriedade econômica exclusiva. Certamente, as leis de direito autoral exigem que as obras sejam registradas. Embora esses registros não tenham qualquer caráter constitutivo, eles são destinados a provar a anterioridade da criação, se necessária para o exercício do direito autoral.

No que tange a pirataria, sob a ótica dos direitos autorais, é válido destacar que o entendimento da jurisprudência do STJ é a de que os provedores não possuem o dever e a responsabilidade de realizar um monitoramento prévio do conteúdo utilizado por seus usuários, se responsabilizando apenas a partir do momento em que são notificados, conforme julgamentos abaixo da Ministra Nancy Andrichi:

CIVIL E PROCESSUAL CIVIL. RECURSOS ESPECIAIS. AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER. RETIRADA DE CONTEÚDO INFRINGENTE. PROVEDOR DE PESQUISA. FILTRAGEM PRÉVIA DAS BUSCAS. EXCLUSÃO DE LINKS. IMPOSSIBILIDADE. DANO MORAL CARACTERIZADO. VALOR DE REPARAÇÃO. NÃO ALTERADO. 1. Ação ajuizada em 23/03/2012. Recursos especiais interpostos em 16/05/2016 e 20/05/2016. Atribuídos a este Gabinete em 01/03/2017. 2. A jurisprudência deste Superior Tribunal de Justiça afirma que, anteriormente à publicação do Marco Civil da Internet, basta a ciência inequívoca do conteúdo ofensivo, sem sua retirada em prazo razoável, para que o provedor se tornasse responsável. Precedentes. 3. A regra a ser utilizada para a resolução de controvérsias deve levar em consideração o momento de ocorrência do ato lesivo ou, em outras palavras, quando foram publicados os conteúdos infringentes: (i) para fatos ocorridos antes da entrada em vigor do Marco Civil da Internet, deve ser obedecida a jurisprudência desta corte; (ii) após a entrada em vigor da Lei 12.965/2014, o termo inicial da responsabilidade da responsabilidade solidária do provedor de aplicação, por força do art. 19 do Marco Civil da Internet, é o momento da notificação judicial que ordena a retirada de determinado conteúdo da internet. 4. A ordem que determina a retirada de um conteúdo da internet deve ser proveniente do Poder Judiciário e, como requisito de validade, deve ser identificada claramente. 5. O Marco Civil da Internet elenca, entre os requisitos de validade da ordem judicial para a retirada de conteúdo infringente, a "identificação clara e específica do conteúdo", sob pena de nulidade, sendo necessário, portanto, a indicação do localizador URL. 6. Na hipótese, conclui-se pela impossibilidade de cumprir ordens que não contenham o conteúdo exato, indicado por localizador URL, a ser removido, mesmo que o acórdão recorrido atribua ao particular interessado a prerrogativa de informar os localizadores únicos dos conteúdos supostamente infringentes. 7. A alteração do valor fixado a título de compensação por danos morais somente é possível, em recurso especial, nas hipóteses em que a quantia estipulada pelo Tribunal de origem revela-se irrisória ou exagerada. 8. Recursos especiais não providos, com ressalva (STJ,

REsp: 1694405 RJ, Min. Rel. Nancy Andrighi, Terceira Turma, 19/06/2018)

Tendo em mente todo o contexto que perpassa em torno da pirataria online, enquanto a mesma não for debatida por meio de mudanças legislativas de combate à pirataria, como exemplo do Projeto de Lei 333/99 que infelizmente, se encontra arquivado, tem como finalidade, realizar planejamentos a fim de expandir as penalidades para prática de tal delito, sanções e a reeducação da população é um pilar essencial para a redução do impacto deste crime e sobretudo, uma forma de reestruturar a nossa sociedade.

DIREITO CIVIL E DO CONSUMIDOR. INTERNET. RELAÇÃO DE CONSUMO. INCIDÊNCIA DO CDC. GRATUIDADE DO SERVIÇO. INDIFERENÇA. PROVEDOR DE CONTEÚDO. FISCALIZAÇÃO PRÉVIA DO TEOR DAS INFORMAÇÕES POSTADAS NO SITE PELOS USUÁRIOS. DESNECESSIDADE. MENSAGEM DE CONTEÚDO OFENSIVO. DANO MORAL. RISCO INERENTE AO NEGÓCIO. INEXISTÊNCIA. CIÊNCIA DA EXISTÊNCIA DE CONTEÚDO ILÍCITO. RETIRADA IMEDIATA DO AR. DEVER. DISPONIBILIZAÇÃO DE MEIOS PARA IDENTIFICAÇÃO DE CADA USUÁRIO. DEVER. REGISTRO DO NÚMERO DE IP. SUFICIÊNCIA. 1. A exploração comercial da internet sujeita as relações de consumo daí advindas à Lei nº 8.078/90. 2. O fato de o serviço prestado pelo provedor de serviço de internet ser gratuito não desvirtua a relação de consumo, pois o termo "mediante remuneração" contido no art. 3º, § 2º, do CDC deve ser interpretado de forma ampla, de modo a incluir o ganho indireto do fornecedor. 3. A fiscalização prévia, pelo provedor de conteúdo, do teor das informações postadas na web por cada usuário não é atividade intrínseca ao serviço prestado, de modo que não se pode reputar defeituoso, nos termos do art. 14 do CDC, o site que não examina e filtra os dados e imagens nele inseridos. 4. O dano moral decorrente de mensagens com conteúdo ofensivo inseridas no site pelo usuário não constitui risco inerente à atividade dos provedores de conteúdo, de modo que não se lhes aplica a responsabilidade objetiva prevista no art. 927, parágrafo único, do CC/02. 5. Ao ser comunicado de que determinado texto ou imagem possui conteúdo ilícito, deve o provedor agir de forma enérgica, retirando o material do ar imediatamente, sob pena de responder solidariamente com o autor direto do dano, em virtude da omissão praticada. 6. Ao oferecer um serviço por meio do qual se possibilita que os usuários externem livremente sua opinião, deve o provedor de conteúdo ter o cuidado de propiciar meios para que se possa identificar cada um desses usuários, coibindo o anonimato e atribuindo a cada manifestação uma autoria certa e determinada. Sob a ótica da diligência média que se espera do provedor, deve este adotar as providências que, conforme as circunstâncias específicas de cada caso, estiverem ao seu alcance para a individualização dos usuários do site, sob pena de responsabilização subjetiva por culpa in omittendo. 7. Ainda que não exija os dados pessoais dos seus usuários, o provedor de conteúdo, que registra o número de protocolo na internet (IP) dos computadores utilizados para o cadastramento de cada conta, mantém um meio razoavelmente eficiente de rastreamento dos seus usuários, medida de segurança que corresponde à diligência média esperada dessa

modalidade de provedor de serviço de internet. 8. Recurso especial a que se nega provimento (STJ, REsp: 1193764 SP, Min. Rel. Nancy Andrighi, Terceira Turma, Julgamento: 14/12/2010).

Destarte, torna-se insofismável que o combate à pirataria, sobretudo ante à sofisticação das técnicas aplicadas pelas estruturas criminosas, se dê de forma a privilegiar a atuação conjunta do Poder Público junto aos titulares dos direitos autorais que vêm sendo atingidos, urgindo-se, portanto, que tais partes engendrem com as medidas cabíveis e efetivas à repressão de tal prática.

#### 1.4. A INDÚSTRIA DA MODA E A PIRATARIA

A indústria da moda apresenta evidente relevância econômica atualmente. Conforme demonstram resultados do relatório realizado pela McKinsey & Company, denominado The State of Fashion (ARMED, 2021), desde a aquisição das matérias-primas até os produtos finalizados, a indústria da moda movimentada cerca de 2,5 trilhões de dólares por ano.

Este quantia representa a cerca de 2% do PIB global, o que evidencia a sua abundante relevância econômica. Este valor inclui a produção de acessórios e vestuários, bem como, quaisquer serviços atrelados à moda, como publicidade, marketing e merchandising.

É imprescindível salientar que a pirataria na indústria da moda trata-se de um fenômeno que envolve toda cadeia de produção, assim como a comercialização ilegal de produtos que imitam marcas, estilos e designs, ambos protegidos pelo registro de marca, direitos autorais e patentes, a depender do caso concreto. Para Strehlau e Urdan (2015, p. 84), falsificação é uma cópia não autorizada de uma marca ou produto, que se faz passar pelo original. Portanto, um grande desafio enfrentado pelas marcas de luxo legítimas, a fim de proteger seus direitos frente a indústria da moda, se torna evidente conforme esta prática ilegal se expande a nível global.

Para Cardoso, o mercado da falsificação se subdivide em: mercadoria pirata aquele bem que não está enganando o consumidor, é uma cópia tão esdrúxula que não há possibilidade de confusão; mercadoria falsificada: seria aquela bem que tem o

condão de causar confusão no consumidor ao adquirir um artigo imaginando ser outro e, por fim; réplica: o adquirente tem ciência que o produto é falso e ainda assim deseja adquiri-lo, por se tratar de produto idêntico ao original e usá-lo como se fosse autêntico (2018, p. 42).

De acordo com a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2016), os produtos falsificados contém cerca de 2,5% dos produtos presentes no comércio mundial, porém, com o avanço da tecnologia, tornou-se mais fácil o acesso e a obtenção de produtos pirateados, sendo fundamental entender os motivos e soluções para combater estes impactos.

Na falsificação de produtos, marcas ou patentes, que são imitados, reproduzidos ou copiados por uma organização ou rede, que não possui autorização ou remuneração de quem, de acordo com a lei, contém direitos sobre o patrimônio em questão, sendo intangível ou tangível, com vistas à obtenção de vantagem financeira via comercialização (STREHLAU, 2015, p.77)

A marca que passará pelo processo de falsificação é, obrigatoriamente, conhecida e valorizada pelo público que a consome ou almeja consumi-la. É uma prática que se reveste de certas propriedades da pirataria do passado, acrescida de traços modernos. Incide uma contrafação, visto que essa falsificação é fraudulenta, por violar o direito de propriedade industrial pertencente a terceiros. Diante disso, os compradores podem estar cientes ou não da ilegitimidade da produção do produto que adquirem (STREHLAU, 2015, p.77).

Neste sentido, a criação e comercialização de produtos falsificados, que são extremamente semelhantes aos originais, demonstram-se como uma das características da pirataria na indústria da moda. Existem correntes que defendem que as réplicas podem ser elaboradas para enganar os consumidores, imitando marcas de luxo e designs de sucesso.

Por outro lado, há aqueles que acreditam se tratar de um mercado autônomo, com consumidores conscientes de que não se tratam de produtos originais. Estes produtos são vendidos por preços altamente atrativos, principalmente ao serem

comparados com os produtos de grifes.

No filme “Casa Gucci” as duas visões, seja dotada de caráter negativo ou positivo da prática da pirataria, são notórios no diálogo entre os personagens Patrizia Reggiani, Maurizio Gucci: e Aldo Gucci:

Patrizia Reggiani: Quem fabrica essas coisas? Quem permite que façam isso?

Maurizio Gucci: Olha são falsificações muito boas. Até eu as compraria!

Aldo Gucci: Não são falsificações, aliais são réplicas. Sabe o que mais lhe surpreenderia? São rentáveis!

Patrizia Reggiani: Mas e a qualidade? Suas vacas sagradas

Aldo Gucci: Qualidade é para os ricos. Se uma dona de casa de Long island quiser viver com a ilusão de que ela é cliente da Gucci. Por que não? Vamos deixar!

Patrizia Reggiani: Porque isso afeta a credibilidade da Gucci

Aldo Gucci: Patrizia, isso é conosco. Não é uma brincadeira de menina!

Maurizio Gucci: Aldo ela tem razão. Isso aí é uma porcaria! Não é o que a Gucci representa.

Aldo Gucci: A Gucci é o que eu disser que ela é. Eu a transformei em um império.

Sendo assim, é imprescindível que temas como este sejam debatidos, dada a importância e os desdobramentos que a pirataria das marcas de luxo incidem sobre o mercado. Portanto, necessita-se que haja o surgimento de providências de contenção da pirataria desenfreada, com o objetivo de resguardar a proteção aos direitos à propriedade intelectual das marcas.

## **2. FASHION LAW E PROPRIEDADE INTELECTUAL**

### **2.1. CONCEITO HISTÓRICO DO DIREITO DA MODA**

Ao observar historicamente, a moda, reflete o comportamento social humano e, por isso, apresenta substancial relevância cultural. Através da vestimenta é possível transmitir conceitos a um grupo social específico, assim como costumes, crenças e expressões culturais, que a partir da intensificação do capitalismo como modelo produtivo e da crescente valorização do consumo, se tornou um importante ativo da indústria da moda (FERNANDES, 2020, p.10).

Nas palavras de Treptow (2005, p.42), a moda é ao mesmo tempo uma tendência humana de diferenciação, imitação, desejo de aceitação e necessidade de mudança. Neste sentido, ao analisar a História são notórias as inúmeras transformações da moda juntamente com as mudanças sociais, políticas e tecnológicas. É fundamental compreender como a moda passou de apenas trajes para se proteger a uma ferramenta de pertencimento, identidade e autenticidade do ser humano.

Neste sentido, à medida que o homem passa a conviver em sociedade, se origina um processo de necessidade de identificação e pertencimento que promovem a demonstração de fazer parte de um grupo, por meio do uso de trajes semelhantes (FERNANDES, 2020, p.11).

Se admitirmos que vestir tem a ver com cobrir o corpo de alguém, e o traje com a escolha de uma forma particular de roupa para um uso particular, é possível então deduzir que vestir depende primariamente de condições físicas tais como clima e saúde, e a manufatura de têxteis mostra que o traje reflete fatores sociais como crenças religiosas, mágica, estética, status pessoal, o desejo de ser diferenciado ou de emular seu semelhante, e assim por diante (BOUCHER, 1987, p.9).

A moda começou no final da Idade Média, quando o capitalismo mercantil se consolidou. Assim, os instrumentos, as técnicas de costura e as matérias-primas se tornaram mais acessíveis. A formação de feudos e o êxodo rural marcaram a Idade Média. Entre os séculos IX e XIII, a estrutura social foi alterada significativamente. A burguesia começou a surgir como resultado da descentralização do poder real e da influência normativa da Igreja Católica (FERNANDES, 2020, p.11).

Durante este período, a burguesia em ascensão usou a moda para se afirmar socialmente e aumentar seu status, competindo com a aristocracia feudal. E a Revolução Francesa, no final do século XVIII, trouxe mudanças políticas e sociais significativas. O século XIX foi marcado por revoluções, conflitos, invenções e ideias que continuam a ser discutidas hoje, tanto que a classe social mais baixa pode aderir à moda graças ao desenvolvimento da produção em massa. A nova era de consumo e produção foi impulsionada, principalmente, pela Revolução Industrial (FERNANDES, 2020, p.12).

As revistas de moda, que são publicadas na Europa e nos Estados Unidos, se

tornaram importantes meios de difundir tendências de roupas e beleza. Essas publicações tornaram as novidades da moda mais acessíveis para um público mais amplo. Além disso, devido à maior participação das mulheres no mercado de trabalho e nas atividades acadêmicas após a Primeira Guerra Mundial no início do século XX, a moda sofreu importantes mudanças. É válido mencionar que o movimento Art Déco influenciou a moda a valorizar o conforto e a praticidade (FERNANDES, 2020, p.13).

A importância crescente dessa indústria levou à criação do direito da moda, que é definido como um conjunto de leis, jurisprudências e práticas jurídicas que abrangem várias áreas, como conflitos trabalhistas, ambientais e de propriedade intelectual. Como Gilberto Mariot (2016, p. 13) enfatiza, embora o direito da moda não tenha um ramo específico, disputas relacionadas a essa área podem envolver várias disciplinas jurídicas.

Diante disso, nota-se a necessidade da implementação deste novo ramo do Direito frente as demandas sociais. Logo, Nelson Camatta Moreira destaca:

Daí se nota que o Direito possui sua existência vinculada ao tempo, estando ambos relacionados com a sociedade. O problema está na falta de sincronia entre o tempo e o Direito estatista em face dos acontecimentos de uma sociedade globalizada. O paradigma jurídico moderno não é capaz de atender às inúmeras contingências dessa forma de sociedade (MOREIRA, 2007, p. 179).

A proteção da propriedade intelectual é fundamental para a preservação das criações de moda e a propriedade industrial e os direitos autorais objetivam proteger os designs de moda. Portanto, esta pesquisa se concentrará na relação entre direito da moda e propriedade intelectual, examinando as ferramentas legais que podem ser usadas para proteger essas criações (MATOS, 2022, p. 9)

No Brasil, o direito da moda vem se desenvolvendo rapidamente, por se tratar de um campo do Direito que visa mediar todas as questões, bem como resolução de conflitos envolvendo esse mercado competitivo. Devido à falta de legislação específica, o direito da moda é um campo relativamente novo, onde a jurisprudência é vital, apesar dos conflitos que existem há muito tempo. E como afirma Eduardo Saad-Diniz e Juliana Oliveira Domingues (2019), é essencial compreender a dinâmica da indústria

da moda para criar respostas jurídicas que levam em consideração a lógica industrial e os hábitos de consumo (MATOS, 2022, p. 10).

## 2.2. DA PROPRIEDADE INTELECTUAL

Como mencionado, a indústria da moda está em constante crescimento. A Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT) afirma que este setor movimentou bilhões por ano. Destaca-se que o setor têxtil e de confecção atingiu um faturamento de 161 bilhões de reais em 2020.

A proteção jurídica das obras de moda, particularmente no que diz respeito ao uso da propriedade intelectual, se torna um tema importante neste ambiente dinâmico. Como observa Karina Chimenti (2012), "a exclusividade de um design agrega valor ao produto e é isso que move o lado financeiro do mundo da moda". A propriedade intelectual, que inclui propriedade industrial e direito autoral, é estudada para proteger a moda, dependendo do contexto. Antes de abordar essa questão, é imperativo fazer uma breve análise da história.

A França ajudou a proteger as criações de moda. A *Chambre Syndicale de La Confection et de La Couture pour Dames et Fillettes* foi fundada por Charles Frederick Worth em 1868 com o objetivo de impedir que os modelos fossem copiados.

No Brasil, a discussão sobre a importância de proteger a indústria da moda está se tornando cada vez mais acirrada, mas ainda não há um padrão claro e um consenso sobre o assunto. Discussão sobre qual proteção é mais adequada para a moda: propriedade industrial ou direito autoral.

Percebe-se, então, que os valores sociais e a cultura de determinada sociedade são fundamentais para que determinado direito seja considerado necessário e imprescindível à tutela da personalidade humana (ANDRADE, 2022, p. 96).

Um novo tipo de direito de propriedade é necessário para proteger a produção em série, de acordo com Denis Borges Barbosa (2010). A criação da Organização

Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) como agência independente das Nações Unidas em 1967 marcou o início do campo da propriedade intelectual. Barbosa (2010) diz o seguinte sobre a definição de propriedade intelectual da OMPI:

A propriedade intelectual inclui direito autoral e propriedade industrial. Assim, a propriedade intelectual é uma área do direito que envolve muitos campos diferentes. Dependendo de seu valor utilitário ou estético, as criações de moda podem ser protegidas pelo direito autoral e pela propriedade industrial. A seguir, serão abordados em detalhes os elementos únicos desses subgêneros e como eles se enquadram no setor da moda.

### 2.3. CRIME DE VIOLAÇÃO DOS DIREITOS AUTORAIS: PATENTE E MARCAS

De acordo com o artigo 6º da Lei de Propriedade Industrial, uma invenção ou inovação que melhora a função ou utilidade de um produto específico é protegida por uma patente. Como explica Denis Borges Barbosa (2010), o titular de uma patente tem a exclusividade de explorar uma tecnologia:

Para registrar uma patente, é necessário atender a três requisitos principais: novidade absoluta, atividade inventiva e aplicação industrial. Segundo o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), possuir a patente de um produto significa ter o direito de fabricar, vender ou autorizar terceiros a fabricar ou vender o produto mediante pagamento. A patente permite comprovar o processo que levou à criação ou fabricação de um item. Lívia Barboza Maia (2016) exemplifica com a fibra de elastano da marca Lycra, uma invenção de 1959 que continua a ser amplamente utilizada na moda.

O principal objetivo da patente é conceder exclusividade temporária para a exploração do invento. As patentes ajudam a economia do país porque incentivam novas invenções que ajudam a indústria do país (LABRUNIE; JABUR; SANTOS, 2007). No entanto, devido à exclusão explícita de criações estéticas, as patentes não são ideais para proteger criações da moda. Além disso, em comparação com a rápida evolução da indústria da moda, o processo de registro de patente no Brasil leva em média 5,8

anos (KAFRUNI, 2022). Como resultado, processos industriais como a fabricação de tecidos e métodos de produção no setor têxtil são mais alvo de patentes.

Uma marca é um nome ou imagem que caracteriza um bem ou serviço. O direito de uso exclusivo em todo o país é garantido pelo registro de uma marca no INPI. Os artigos 122 e 123 da Lei de Propriedade Industrial regulamentam a proteção à marca. O artigo 123 define a seguinte classificação de marca:

Uma combinação de nome e símbolo que distingue produtos ou serviços no mercado. Além de identificar a origem dos produtos, uma marca estabelece um vínculo afetivo entre o produto, a marca e o consumidor, agregando valor. PIMENTEL (2012) destaca a importância da marca na valorização de produtos e serviços e a necessidade de entender a proteção legal oferecida a ela.

As marcas são sinais distintivos de uma empresa que fazem com que o público se identifique e se torne fiel a ela. João da Gama Cerqueira define marca como "qualquer sinal distintivo que, aposto facultativamente aos produtos e artigos das indústrias em geral, serve para identificar sua origem e procedência ou para distingui-la de outros idênticos ou similares".

A lei brasileira, conforme a Constituição Federal, garante a proteção da marca. Além disso, os direitos de marca são regulados pela Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9279/96): Assim, uma marca é qualquer marca visualmente perceptível que distingue e distingue produtos e serviços de outros iguais. O registro de marcas no Brasil é administrado pela LPI e autorizado pelo INPI. O registro tem validade de dez anos e pode ser renovado a pedido do titular por períodos iguais e sucessivos indefinidamente. O registro concedido pelo INPI é exclusivo para o Brasil (JUNGMANN; BONETTI, 2010).

#### 2.4. DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

A propriedade industrial abrange patentes de invenção, modelos de utilidade, desenhos ou modelos industriais, marcas de fábrica ou de comércio, marcas de

serviço, nomes comerciais e indicações de procedência ou denominações de origem. Um dos principais objetivos dessa proteção é combater a concorrência desleal.

O único tipo de invenção protegida pela Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996) é aquela que é de natureza industrial. A proteção de bens protegidos pelo direito autoral é expressamente proibida pelo inciso IV do artigo 10. Assim, direitos de patentes, marcas e desenhos industriais são temporariamente protegidos pela propriedade industrial. Uma invenção deve atender aos requisitos de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial, de acordo com o artigo 8º da Lei. Segundo Barbosa (2010), uma maneira de controlar a concorrência é por meio da propriedade industrial:

A propriedade industrial, uma categoria da propriedade intelectual, visa assegurar proteção legal para invenções industriais, modelos de utilidade, desenhos industriais, marcas (de produtos, serviços, certificação e coletivas), segredos industriais, indicações geográficas e relações concorrenciais.

O direito de propriedade industrial inclui o direito de usar, usufruir e dispor dos bens, bem como o direito de reivindicá-los de quem os possui injustamente. Isso é comparável à natureza jurídica da propriedade industrial em relação aos direitos sobre criações intelectuais. Esses direitos do proprietário são explicados no artigo 1.228 do Código Civil (RIBEIRO, 2010).

Assim, Jungmann e Bonetti definem invenção como "uma concepção resultante do exercício da capacidade criativa do homem, representando uma solução para um problema técnico específico dentro de uma área do conhecimento tecnológico" (JUNGMANN; BONETTI, 2010, p. 28).

A Lei de Propriedade Industrial protege invenções de natureza industrial, ou seja, aquelas que constituem um produto ou processo industrial novo. O artigo 8º da Lei estabelece que uma invenção é patenteável se atender aos requisitos de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial.

O legislador optou por não definir invenção diretamente, utilizando a exclusão como método para delinear este conceito legal. Invenções não devem ser confundidas com simples descobertas, que apenas revelam algo já existente na natureza, mas até então desconhecido (FERNANDES, 2020, p.30). Sendo assim, Gama Cerqueira explica: "a invenção consiste na criação de algo até então inexistente; a descoberta é a revelação de algo existente na natureza" (CERQUEIRA, 1930, p. 242)

### **3. A SOCIEDADE CONSUMEIRISTA**

#### **3.1. CAPITALISMO E O MERCADO DA MODA**

Ao longo da história, se identifica a crescente necessidade dos seres humanos acerca do consumo, instigado pelo modelo capitalista, ao passo que se trata de um sistema econômico que visa ao lucro e à acumulação das riquezas, de maneira a estar baseado na propriedade privada dos meios de produção. Tais meios de produção podem ser de naturezas diversas, por exemplo, máquinas, terras, ou instalações industriais, com a finalidade de gerar renda por meio do trabalho (CARVALHO, 2018).

Vale ressaltar que de nenhuma maneira o viés corporativo mais moderno criminaliza o lucro, mas sim estabelece que esse não pode ser o único e exclusivo objetivo de uma empresa, ou ainda, dos mecanismos para alavancar o consumo (ZENKNER, 2023, p. 70).

No capitalismo, a comercialização dos produtos é realizada em um mercado livre, com pouca ou nenhuma interferência do Estado. Nesse caso, as empresas vendem seus produtos conforme as leis da oferta e da demanda. Isto é, de acordo com a quantidade de produtos que são produzidos e estão em estoque, além levar em consideração a procura dos consumidores pelos serviços e bens de consumo.

Neste sentido, as principais características que marcam este modelo são a propriedade privada dos meios de produção; a busca pelo lucro e pela acumulação de riquezas; a economia de mercado, sendo esta, a lei da oferta e da demanda; e as existências das classes sociais, ou seja, capitalistas e proletários (CARVALHO,

2018).

Ademais, para além do capitalismo instigar o consumo, de certa forma, gera necessidades artificiais com objetivo de vender suas mercadorias, incentivadas pela sociedade de consumo. Este fato está diretamente relacionado com a criação das marcas de luxo, a medida que estas criam uma falsa necessidade e sentimento de exclusividade com a publicidade de seus produtos, deixando na cabeça do consumidor a ideia de que precisam de adquirir aquele produto, de que precisam obter o status de possuí-lo (KEUCHEYAN, 2020).

É importante mencionar que as marcas de luxo desempenham um papel fundamental no mercado atual. À medida que mais consumidores buscam produtos exclusivos e diferenciados, deixando um grande enfrentamento às empresas com o desafio de construir uma identidade forte que as diferencie da concorrência. Diante deste contexto, o branding de luxo se torna essencial para transmitir os valores, história e exclusividade de uma marca (SOUZA, 2023).

Consoante a isto, é notório que os produtos de luxo não se baseiam apenas em características técnicas, mas também em experiências e emoções que despertam. Por se tratar de uma exclusividade e por existir um marketing por trás, que causa esse despertar das necessidades artificiais, os produtos das marcas de luxo são vistos como um objetivo a ser conquistado (SOUZA, 2023).

Por tudo exposto, surge a figura da pirataria das marcas de luxo. Esta prática se origina almejando ofertar, àqueles que não possuem recursos monetários, a oportunidade de garantir uma réplica do produto desejado. Portanto, existem duas linhas de pensamento sobre os efeitos da pirataria.

A sociedade seria realmente liberal quando todos os indivíduos tivessem a real liberdade de implementar seus projetos de vida em um ambiente que garantisse igualdade de oportunidades a todos aqueles submetidos a uma determinada organização social (POZZATTI, 2022, p. 59).

Há quem diga que se mostra como beneficia as marcas implicitamente pois pelo fato de existir um produto falso que copia o de uma marca de luxo, a torna cada vez mais

inalcançável. Por outro lado, tem-se a linha de raciocínio que defende o direito intelectual da marca, que defende que isso só traz prejuízos à marca, devendo prevalecer sempre o direito garantido às mesmas (SOUZA, 2023).

### 3.2. O STATUS, TENDÊNCIAS E CONSUMISMO EXACERBADO

Atualmente, vivemos em uma sociedade onde o consumo exacerbado está presente em nosso cotidiano, que por vezes se relaciona com o modelo de consumo de fast fashion. O que promove o hiperconsumo e, por consequência, de certo modo se torna uma forma de controle social.

Ao longo da história da sociedade moderna, houve modificações nos padrões de produção e de consumo a partir das mudanças estruturais ocorridas no Século XVIII na Europa, principalmente devido a Revolução Industrial, acelerando-se a partir da segunda metade do Século XX. Foi nessa época que o universo do consumo ganhou centralidade no desenvolvimento econômico, com a expansão do consumismo como elemento de mediação de novas relações e processos que se estabelecem no plano cultural das sociedades modernas.

Diante deste cenário de revolução, houve uma mudança drástica no modo, de produção dos bens de consumo, com a migração do manual ou artesanal para uma produção em massa, o que está intimamente ligado às relações entre o indivíduo que produz e aquele que consome. Fato prejudicial é este que gera vulnerabilidade do consumidor, necessitando, inclusive, da criação de uma legislação específica para salvaguardá-los.

Ao se tratar dos aspectos da sociedade moderna, principalmente após o fenômeno da globalização, é comum escutar a expressão “sociedade do consumo”. Em sendo de difícil conceituação, diversos autores tentam defini-la. A definição mais crítica, em uma interpretação literal pelo próprio significado das palavras, uma sociedade do consumo seria aquela em que o consumo é um aspecto central, um de seus alicerces. Neste ponto, destaca Lívia Barbosa (2005, p.8):

[...] a sociedade de consumo englobaria características sociológicas para além do “*commodity sign*”, como consumo de massas e para as massas, alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias per capita, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um de seus principais personagens sociais.

No mesmo sentido, disserta Zygmunt Bauman (2008. p. 31):

A sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando “velho” a “defasado”, impróprio para continuar sendo utilizado e destinado à lata de lixo. É pela alta taxa de desperdício, e pela decrescente distância temporal entre o brotar e o murchar do desejo, que o fetichismo da subjetividade se mantém vivo e digno de crédito, apesar da interminável série de desapontamentos que ele causa. A sociedade de consumidores é impensável sem uma florescente indústria de remoção do lixo. Não se espera dos consumidores que juram lealdade aos objetos que obtêm com a intenção de consumir.

No texto “As Dimensões do Consumo: reflexões para uma teoria compreensiva”, Silney Alves Tadeu traz uma abordagem crítica acerca da multidimensionalidade do consumo. Dentre elas, destaca-se a crítica a respeito do controle da vida cotidiana através dos bens de consumo:

Em sociedades avançadas, a homogeneização do consumo convive com a heterogeneidade que proporcionam os estilos de vida; os indivíduos utilizam seus recursos para construir diferenciadamente a parcela de sua vida cotidiana, apropriando-se de bens, representações sociais e pautas de comportamento. Mas as instituições, particularmente o mercado, possui hoje grande parte de controle da vida cotidiana. O cenário que descrevem os críticos cumpre-se apenas pela metade: o Estado iria ter um papel preponderante no domínio dos cidadãos através do prazer. Ao contrário, corresponde-lhe um papel como garante da liberdade até um mercado que atraiu a si esta tarefa, em busca dos valiosos recursos que possuem, integrando-os na sociedade e convertendo o controle social em um ativo em lugar de passivo (TADEU. 2005. p.217)

Com o avanço das mídias digitais na sociedade contemporânea e o impacto gerado por esses veículos de comunicação na vida de seus usuários, importa dizer que o marketing nas plataformas digitais, denominado como “marketing digital”, vem ganhando um espaço cada vez mais potente a nível nacional e internacional, pois é através dele que as pessoas chamam a atenção dos demais usuários para situações que lhe são pertinentes. Segundo Kotler (1996): “O marketing pode ser utilizado para chamar a atenção do mercado para produtos, serviços, empresas, pessoas, lugares ou causas sociais.”

Nesse sentido, calha salientar que, com o advento da pandemia da Covid 19, declarada pelo Organização Mundial da Saúde em 2020, o uso dos meios tecnológicos para a consecução de atividades laborais, estudantis e pessoais, cresceu exponencialmente, de modo que pessoas que não gostavam, não possuíam afinidade ou não possuíam amplo acesso por morarem em zonas afastadas, tiveram que se tornar usuários das mídias digitais devido ao isolamento social e a impossibilidade de estagnação das áreas estudantil e laboral, principalmente.

Dentro desta ótica, surgiu a figura dos influenciadores digitais, cuja popularidade entre seus próprios seguidores, fornecem uma vantagem às empresas:

Os influenciadores digitais oferecem às marcas uma aproximação com os consumidores, influenciando assim na imagem percebida pelo público-alvo, bem como no consumo dos produtos ou serviços que estes divulgam nas suas mídias sociais. A recomendação feita pelos influenciadores digitais são mais eficazes do que as mensagens produzidas pelas próprias marcas (BATISTA, 2020, p.183)

Porém, com a influência dessas figuras, começou-se a perpetuar o entendimento de que quem ou o que ganhasse mais visualizações, curtidas, compartilhamentos e comentários, conseqüentemente estaria com status elevado, em uma posição de influência, onde todos os outros usuários deveriam seguir um padrão, minados pelo desejo de conseguir o produto, ou serviço com elevado status nas mídias digitais.

O aludido pensamento, disseminado pelos influenciadores digitais, gera uma homogeneização do consumo, haja vista que os usuários compram influenciados pela vontade de pertencimento a um determinado grupo social que está ganhando visibilidade nas mídias digitais, inviabilizando suas vontades e características pessoais.

Neste sentido, uma das conseqüências da homogeneização, além dos eminentes endividamentos de grupos sociais que não possuem condições financeiras de comprar produtos que estão sendo influenciados a consumir, é a falsificação de produtos.

### 3.3 O PAPEL DAS MARCAS DE LUXO NA SOCIEDADE

O consumo de produtos de marcas de luxo, trata-se de um fenômeno que se perdura ao longo dos anos de forma crescente, independentemente da situação econômica que o mercado esteja. “Antigamente reservados aos círculos da burguesia rica, os produtos de luxo progressivamente ‘desceram’ à rua” (LIPOVETSKY; ROUX, 2003, p. 15), ou seja, o inacessível se tornou acessível.

Mesmo o Brasil sendo considerado um país pobre, sendo o segundo país do G20 com maior percentual de pessoas abaixo da linha da pobreza, ficando apenas atrás da Índia (NALIN, 2024) trata-se de um país que importa e exporta grandes grifes. Desse modo, D’Angelo (2006, p. 13-14), disse que esse é o momento ideal para estudar esse mercado:

Desde meados da década de 1990, quando houve a estabilização da moeda e a abertura da economia, o Brasil vem sendo invadido, periodicamente, por novas marcas de luxo. Esse processo acabou por caracterizar o país como o segundo melhor mercado emergente para esses produtos, ficando atrás só do asiático. Dessa época até hoje, contam-se dezenas de marcas que por aqui desembarcaram, seja com lojas próprias, seja por meio de representantes.

Atualmente, é correto dizer que o “luxo” se encontra em todas as categorias de serviços e produtos existentes no mercado, de diferentes níveis. Entretanto, esse nicho acaba tendo um maior envolvimento com a moda, uma vez que se trata de um dos principais responsáveis pelo crescimento econômico no mercado brasileiro, que de certa forma, é associado diretamente ao conceito de luxo, já que as principais marcas são verdadeiros ícones de comportamento e estilo de vida. De acordo com Morelli, “na moda, a marca, ou grife, tem uma grande importância e, devido a atributos tangíveis e intangíveis, as pessoas adquirem peças por valores altos”. Nessa lógica, uma marca deixa de ser um mero nome e se torna um status, um luxo.

Com o passar do tempo, a moda vem tomando proporções maiores na vida das pessoas, ao passo que mantém seus consumidores informados e atualizados sobre as tendências no mundo da moda, desconsiderando fatores econômicos e sociais. Conforme Santos (2009), o mercado de moda, conseqüentemente, também tem crescido.

Dessa forma, este cenário contribui com o surgimento de novas marcas e por consequência, avanços tecnológicos que contribuem para o desenvolvimento deste setor, como menciona Guidi (2005, p. 1): “o comportamento do consumidor, a competitividade cada vez mais acirrada, o surgimento de propostas do mercado varejista, as inovadoras formas de comunicação”. Diante disso, é possível dizer que a moda se tornou, por si só, “um fenômeno social, cultural e econômico tão fascinante e digno de estudo quanto a literatura, o teatro e as belas-artes” (JONES, 2005, p. 6).

Ao analisarmos o significado da palavra ‘moda’, verificamos que a mesma é derivada do latim *modus*, significando ‘modo’, ‘maneira’. Em inglês, moda é *fashion*, corruptela da palavra francesa *façon*, que também quer dizer ‘modo’, ‘maneira” (PALOMINO, 2003, p. 15). Logo, entende-se que a moda envolve não apenas um mercado de produtos, mas também de comportamentos sociais e interpessoais, portanto sobre o olhar de Cobra (2007, p.18) “a mudança é o único fator constante na moda. A indústria é a iniciadora da mudança, mas é no varejo que os fatores racionais e emocionais se unem para induzir o consumidor a comprar artigos de moda”.

A sociedade do consumo de luxo sempre esteve presente em nossa sociedade. “Em todas as épocas, uma classe ou uma elite da população se entregou aos prazeres do uso de objetos de luxo, para fins religiosos, tribais ou exclusivamente profanos” (ALLÉRÈS, 2000, p. 100). Este uso exacerbado foi o divisor de águas entre as classes sociais mais abastadas para o restante da população, uma vez que por se tratar de marcas de elite, somente um grupo celetó de pessoas possuem acesso a esses produtos, que com o passar dos anos, se tornou um estilo de vida.

Pela ótica de D’Angelo (2006), com o decorrer do tempo, em especial, a partir dos XVII e XVIII, houve um aumento referente a quantidade de pessoas capazes de adquirir os produtos e serviços de luxo, sendo atingido seu ápice de consumo desde o final do século XX.

O autor expõe, ainda, que a frequência de compra dos artigos de luxo acontece com a lógica onde alguns compram corriqueiramente, outros em ocasiões pontuais e muitos não tem oportunidade de compra. Por este motivo, existem visões diversas no

que tange ao luxo a depender do poder de consumo de cada indivíduo. Para os consumidores, simboliza um “troféu pelo cotidiano marcado por muito trabalho e privações na esfera pessoal” (D'ANGELO, 2006, p. 108)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por tudo exposto nesta abordagem, resta evidente que quanto maior for a escala da pirataria, maior o prejuízo para as grandes empresas. Isto se deve ao fato de se tornarem vulneráveis ao mercado, de maneira a perder a exclusividade contida em algumas marcas, bem como, os direitos assegurados advindos de seu registro de marca.

Além disso, é válido ressaltar que o modelo *fast fashion* está intrinsecamente associada ao tema da pirataria, visto que se trata de um padrão de produção e consumo no qual os produtos são fabricados, consumidos e descartados, assim como ocorre com a maioria dos produtos pirateados, que possui uma qualidade muito inferior aos originais e acaba refletindo na compra e utilização de uma infinidade de produtos com má qualidade que são feitos para serem facilmente desgastados e descartados.

Logo, não se trata de uma moda consciente, e sim de uma moda desenfreada e irresponsável. Dessa forma, pode-se observar que a indústria consciente na moda é cada vez mais fragilizada e prejudicada por essas empresas e pelo consumo de produtos pirateados.

## REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo: estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

ANDRADE, Mariana Dionísio de; PINTO, Eduardo Régis Girão de Castro; MACHADO, Lethicia Pinheiro. **O conflito entre os direitos da personalidade e a liberdade de expressão: análise de decisões do Tribunal de Justiça do Ceará entre 2015 e 2021**. Revista Direitos e Garantias: Vitória. v 23, n 2, p. 96, jul/dez 2022.

BARBOSA, Denis Borges. **Uma Introdução à Propriedade Intelectual**, Editora Lumen Juris, 2a edição, 2010.

BARBOSA, Livia Maia. **Sociedade de consumo**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2005.

BATISTA, Karen et al. **Reflexões sobre a sociedade de consumo: como os influenciadores digitais afetam o consumo na pós-modernidade?** Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP, v. 8, n. 1, p. 176-197, 2020.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2008.

BITTAR, Carlos Alberto. **Direito de Autor**. 4<sup>a</sup> Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008;

BOUCHER, François. **20.000 years of fashion**. New York: Harry N Abrams, 1987.

BRASIL **Lei nº 9.279, de 14 de Maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília: DF. Diário Oficial, 1996.

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. Diário Oficial, 1998.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 333/1999**. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=15318>>. Acesso em 15 de Maio de 2024.

CARDOSO, Gisele Ghanem. **Direito da Moda: Análise dos produtos “inspireds”**. RJ. Lumen Juris, 2018,

CARVALHO, Talita de. **Capitalismo: entenda como funciona esse sistema de produção**. 2018. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/capitalismo-o-que-e-o/>>

CERQUEIRA, João da Gama. **Privilégios de invenção e marcas de fábrica e de comércio**. v. 2. São Paulo: Acadêmica Saraiva, 1930. p. 242.

CHIMENTI, Karina. **Caso Louboutin vs YSL: a guerra das cores na U.S Court**. 2012.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Ed. Senac, 2007.

D'ANGELO, André. **Cultura e consumo: apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de Marketing e Administração**. In: Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, 2006.

EQUIPE EDITORIAL DE CONCEITO. **Pirataria: o que é, conceito e definição**, 2015. Acesso em <<https://conceito.de/pirataria>>. Disponível em: 20 de Maio de 2024.

FERNANDES, Maria Ana Teixeira. **Fashion Law: a proteção da propriedade intelectual no mundo da moda e a relação do instituto do “trade dress” com a concorrência desleal**. Goiânia: Pontifícia Universidade Católica De Goiás, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/288/1/TCC%20-%20MARIA%20ANA%20TEIXEIRA%20FERNANDES.pdf>>. Acesso em: 15 de Maio de 2024.

GUIDI, Maria Carolina Pontes. **Marca, identidade e comunicação na moda.** Antenna Virtual, n. 1, p. 1-6, jan/mar. 2005.

GUIMARÃES, Arthur. **De olho na pirataria.** Editora Abril: Revista Nova Escola. 167 ed, 2006. Disponível em <<https://novaescola.org.br/conteudo/3286/de-olho-na-pirataria>>. Acesso em: 15 de Abril de 2024.

IMRAM, Amed. **McKinsey & Company: The State of Fashion, 2021.** Disponível em <<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf>>. Acesso em 15 de maio de 2024.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design: manual do estilista.** São Paulo: Cosac & Naify, 2005.

JUNGMANN, Diana de Mello; BONETTI, Esther Aquemi. **Inovação e propriedade intelectual: guia para o docente.** Brasília: SENAI, 2010.

KAFRUNI, Simone. **INPI: tempo médio para registrar patente no Brasil é de 5,8 anos.** Estado de Minas, 2020. Disponível em: <[https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2020/08/31/interna\\_nacional,1180975/inpi-tempo-medio-para-registrar-patente-no-brasil-e-de-5-8-anos.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2020/08/31/interna_nacional,1180975/inpi-tempo-medio-para-registrar-patente-no-brasil-e-de-5-8-anos.shtml)>. Acesso em: 15 maio 2024.

KEUCHEYAN, Razmig. **O capitalismo cria necessidades artificiais para vender suas mercadorias.** 2020. Disponível em: <<https://www.ihu.unisinos.br/categorias/604668-o-capitalismo-cria-necessidades-artificiais-para-vender-suas-mercadorias-entrevista-com-razmig-keucheyan>>. Acesso em: 15 de Outubro de 2023.

KOTLER, P. **Marketing.** Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1996

LABRUNIE, Jacques. **Direito de patentes: Condições legais de obtenção e nulidades.** Barueri: Manole, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **Luxo eterno**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

MACKENZIE, Mairi. **Ismos para entender a moda**. São Paulo: Editora Globo, 2006.

MARIOT, Gilberto. **Fashion Law: A Moda nos Tribunais**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

MATOS, Larissa Pontes Dias. **Os produtos “inspired”: violações à propriedade intelectual sob a perspectiva do Direito da Moda**. Brasília: Universidade de Brasília. 2022. Disponível em: <[https://bdm.unb.br/bitstream/10483/33134/1/2022\\_LarissaPontesDiasMatos\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/33134/1/2022_LarissaPontesDiasMatos_tcc.pdf)>. Acesso em: 15 de Maio de 2024.

MOREIRA, Nelson Camatta. **A Função Simbólica Dos Direitos Fundamentais**. Revista de Direitos e Garantias Fundamentais, nº 2, p. 163-192, 13 ago. 2007

MULHOLLAND, Caitlin Sampaio. **Dados pessoais sensíveis e a tutela de direitos fundamentais: uma análise à luz da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/18)**. Revista de Direitos e Garantias Fundamentais: Vitória. v. 19, n. 3, p. 159-180, set./dez. 2018.

NALIN, Carolina. **O Brasil é o 2º país do G20 com maior percentual de pessoas abaixo da linha da pobreza, atrás da Índia**. O Globo: Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/mundo/g20-no-brasil/noticia/2024/04/09/brasil-e-o-2o-pais-do-g20-com-maior-percentual-de-pessoas-abaixo-da-linha-da-pobreza-atras- apenas-da-india.ghtml> >. Acesso em 15 de Maio de 2024.

PALOMINO, Erika. **A moda**. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

PIMENTEL, Luiz Otávio. **Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio**. Florianópolis: Mapa. 3. ed. 2012.

PINHEIRO, Luciano Andrade. **Considerações sobre pirataria**. 2014. Disponível

em:<<https://www.migalhas.com.br/coluna/pi-migalhas/195549/consideracoes-sobre-o-termo-pirataria>>. Acesso em: 15 de Abril de 2024.

POZZATTI, Ademar; POLLI, Fernando. **Atores, processos e instituições da democracia hackeada: desafios jurídico da tutela a liberdade na internet.** Revista Direitos e Garantias Fundamentais: Vitória. v. 23, n. 2, p. 57-90, jul./dez.2022

OCDE. **Convenção da OCDE contra o suborno transnacional.** Brasília: Ministério da Transparência Fiscalização e Controle, 2016. Disponível em: <<https://www.gov.br/cgu/pt-br/assuntos/articulacao-internacional-1/convencao-da-ocde/arquivos/cartilha-ocde-2016.pdf/view>>. Acesso em 15 de maio de 2024.

RIBEIRO, B. S. **Propriedade industrial: o contrato de licença compulsória de uso de patentes e seus sucedâneos.** Âmbito Jurídico. Rio Grande, v. 13, n. 76, maio 2010.

SARLET, Ingo W. **Direitos fundamentais e o direito privado: uma perspectiva de direito comparado.** Coimbra: Almedina, 2008.

SANTOS, Rochelle Cristina dos. **A publicidade e a linguagem de moda: analisando os anúncios de revista da marca Colcci.** Modapalavra e-periódico, ano 2, n. 3, p. 34-44, jan-jul 2009.

SOUZA, Tiago. **Branding de Luxo:** construindo a identidade de marca para produtos de luxo e a importância do branding de luxo no mercado atual. 2023. Disponível <[https://awari.com.br/branding-de-luxo-construindo-a-identidade-de-marca-para-produtos-deluxo/?utm\\_source=blog&utm\\_campaign=projeto+blog&utm\\_medium=Branding%20de%20Luxo:%20Construindo%20a%20Identidade%20de%20Marca%20para%20Produtos%20de%20Luxo](https://awari.com.br/branding-de-luxo-construindo-a-identidade-de-marca-para-produtos-deluxo/?utm_source=blog&utm_campaign=projeto+blog&utm_medium=Branding%20de%20Luxo:%20Construindo%20a%20Identidade%20de%20Marca%20para%20Produtos%20de%20Luxo)>. Acesso em: 19 de outubro de 2023.

STREHLAU, Suzane; URDAN, André Torres; SILVA, Filipe Quevedo. **O valor percebido no luxo falsificado pelo cliente de artigo legítimo:** uma investigação qualitativa. São Paulo: Revista de Administração da UNIMEP. v.13, n.3, Set/Dez 2015.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA, **REsp: 1694405 RJ**, Min. Rel. Nancy Andrichi, Terceira Turma, 19/06/2018.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA, **REsp: 1193764 SP**, Min. Rel. Nancy Andrichi, Terceira Turma, Julgamento: 14/12/2010

TADEU, Silney Alves. **As dimensões do consumo: reflexões para uma teoria abrangente**. Revista dos Tribunais, São Paulo, Ano 14, p. 203-218. out./dez. 2005

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: Planejamento de coleção**. 3º ed. Brusque, 2005.

VISMONA, Edson. **Pirataria: prejuízo do Brasil com comércio ilegal ultrapassa R\$ 280 bilhões**. São Paulo: CNN Brasil, 2021. Disponível em <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/pirataria-prejuizo-do-brasil-com-comercio-ilegal-ultrapassa-r-280-bilhoes/>>. Acesso em 15 de maio de 2024.

YAZBEK, Letícia. **Piratas: conheça a verdadeira história por trás dos reis dos mares**. 2022. Disponível em: <<https://recreio.uol.com.br/noticias/viva-a-historia/reis-dos-mares-a-historia-dos-piratas.phtml>>. Acesso em: 18 de Abril de 2024.

ZENKNER, Marcelo. **Função social da empresa e integridade corporativa: sistema regulatório e repercussões de sua inobservância do ponto de vista dos direitos e garantias constitucionais fundamentais**. Revista de Direitos e Garantias Fundamentais: Vitória. v. 24, n. 2, p. 67-96, maio/ago 2023.