

**ANÁLISE DAS DISPOSIÇÕES JURÍDICAS NO ORDENAMENTO
BRASILEIRO SOBRE O COMÉRCIO DE FALSIFICAÇÕES:
VERIFICAÇÃO DA POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAR
EMPRESAS DE LUXO POR NÃO ADOTAREM MEDIDAS DE
COMBATE À CONTRAFAÇÃO E POR DANOS CAUSADOS AO
CONSUMIDOR**

*ANALYSIS OF THE LEGAL PROVISIONS IN THE BRAZILIAN LAW OF THE
COUNTERFEIT TRADE: VERIFICATION OF THE POSSIBILITY OF HOLDING LUXURY
COMPANIES LIABLE FOR FAILING TO ADOPT MEASURES TO COMBAT
COUNTERFEITING AND FOR DAMAGES CAUSED TO THE CONSUMER*

Ana Clara da Silva Guedes¹

Fernanda Rôa Gianni²

Luísa Reis Scheibler³

¹ Graduanda em Direito na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

² Graduanda em Direito na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

³ Graduanda em Direito na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

RESUMO

Com a expansão mundial da indústria da moda, novos desafios se apresentam, tal qual a proliferação de produtos falsificados. Este estudo visa analisar a possibilidade das empresas de moda, voltadas para atender o mercado do luxo, serem responsabilizadas por eventuais danos causados ao consumidor, decorrentes da utilização de artigos pirateados, ao deixarem de adotar uma postura ativa no combate da pirataria de suas criações protegidas por meio propriedade industrial e intelectual. O objetivo é responder às seguintes perguntas: quais as motivações para que as empresas de luxo deixem de combater a pirataria de seus produtos, bem como quais as consequências que tais empresas teriam de enfrentar por eventuais danos causados ao adquirente, decorrentes da utilização desses bens, ao não adotarem medidas para inibir a falsificação? A pesquisa segue uma metodologia qualitativa, voltada para procedimentos de revisão bibliográfica, bem como apresenta um estudo de um caso hipotético. Os resultados revelam que as empresas de luxo, sem incentivos para reprimir a prática da contrafação, acabam beneficiadas pela divulgação indireta de seus produtos. Assim, constata-se que a implementação de uma regulação baseada na responsabilidade civil objetiva poderia proteger os consumidores, impondo às empresas o dever de combater falsificações e assumir culpa por danos causados.

PALAVRAS-CHAVE

Contrafação na moda – Responsabilidade civil omissiva – Propriedade intelectual.

SUMÁRIO

Introdução. 1 A propriedade intelectual e industrial na proteção da moda. 1.1 Marcas. 1.2 Direitos autorais. 1.3 Desenhos industriais. 1.4 Marcas de posição. 1.5 *Trade dress*. 2 A pirataria na indústria da moda e a afronta à propriedade intelectual e industrial. 3 Motivações das empresas para não combaterem a pirataria. 3.1 A ausência de efetiva vantagem comercial. 3.2 A circulação como fortalecimento da empresa. 4 Análise das regulações contra a pirataria no ordenamento jurídico brasileiro. 5 Análise das decisões dos tribunais brasileiros. 6 Caso hipotético-exemplificativo. 7 Análise do caso hipotético-exemplificativo sob a ótica da responsabilidade civil das empresas de luxo. Conclusão. Referências.

REFERÊNCIA: GUEDES, Ana Clara da Silva; GIANNI, Fernanda Rôa; SCHEIBLER, Luísa Reis. Análise das disposições jurídicas no ordenamento brasileiro sobre o comércio de falsificações: verificação da possibilidade de responsabilizar empresas de luxo por não adotarem medidas de combate à contrafação e por danos causados ao consumidor. *Res Severa Verum Gaudium*, Porto Alegre, v. 10, n. 1, p. 221-245, ago. 2025.

ABSTRACT

With the global expansion of the fashion industry, new challenges arise, such as the proliferation of counterfeit products. This study aims to analyze the possibilities of luxury fashion companies being held liable for potential damages to consumers resulting from the use of counterfeit goods, due to their failure to adopt an active stance in combating the piracy of their creations protected by copyright. Therefore, the question arises: what are the motivations behind luxury brands failure to combat the piracy of their products, and what consequences might these companies face for potential damages caused to purchasers due to the use of such products if they do not take measures to prevent counterfeiting? The research follows a qualitative methodology, focused on bibliographic review procedures as well as the study of a hypothetical case. The results reveal that luxury brands, lacking incentives to suppress counterfeiting, end up benefiting from the indirect promotion of their products. Thus, it is found that implementing regulation based on strict liability could protect consumers by imposing on brands the duty to combat counterfeiting and assume responsibility for the damages caused.

KEYWORDS

Fashion counterfeit – Omissive civil liability – Intellectual property.

INTRODUÇÃO

A responsabilidade das empresas de moda voltadas para o mercado de luxo por eventuais danos causados ao consumidor decorrentes de produtos falsificados ao deixarem de combater a prática pirata é uma questão relevante no cenário jurídico e econômico atual. À medida que a indústria da moda continua a expandir-se mundialmente, a proliferação de bens pirateados, com o intuito de imitar marcas e características reconhecidas, não apenas ameaça a integridade do próprio negócio, mas também coloca em risco a integridade física e a satisfação dos consumidores, tendo em vista que tais produtos, usualmente, são produzidos com insumos de qualidade inferior aos do produto original e não passam por um controle rigoroso em seus processos de produção (Santos, 2011).

Pretende-se, com este estudo, o exame aprofundado acerca da extensão da responsabilidade das empresas de luxo ao deixarem de adotar medidas preventivas e combativas contra a pirataria, destacando os impactos negativos que a falta de ações efetivas pode gerar. Para a realização desse objetivo, serão explorados aspectos teóricos, legais e práticos envolvendo a proteção conferida pelos mecanismos previstos no âmbito da propriedade intelectual e industrial, e a responsabilidade da indústria *fashion* na ausência do combate à contrafação, permitindo uma compreensão aprofundada dessa dimensão da proteção ao consumidor e da integridade das empresas.

A temática a ser estudada aborda especificamente a possibilidade de responsabilização das empresas de moda voltadas para o mercado do luxo pelos prejuízos físicos causados aos consumidores por produtos falsificados, ao assumirem uma postura omissa no combate à prática pirata. Segundo a Organização Mundial das Alfândegas (2016), o mercado de falsificações fatura cerca de US\$ 4,5 trilhões anualmente, o que representa aproximadamente 7% do comércio mundial. Diante de tal fato, ao deixarem de adotar medidas eficazes contra a prática pirata, as empresas de moda, além de comprometerem a qualidade e segurança dos produtos disponíveis no mercado, contribuem para a perpetuação de condutas ilícitas e eventuais danos causados ao consumidor pelo uso dos bens falsificados, comprometendo negativamente a economia e a confiança do adquirente. O presente estudo questiona: quais as motivações para que as empresas de luxo deixem de combater a pirataria de seus produtos, bem como quais as consequências que tais empresas teriam de enfrentar por

eventuais danos causados ao adquirente, decorrentes da utilização desses bens, ao não adotarem medidas para inibir a falsificação?

A presente pesquisa se demonstra relevante por tratar de uma questão crucial para a proteção dos direitos dos consumidores e a integridade do mercado. A metodologia da pesquisa segue uma abordagem qualitativa, voltada para procedimentos de revisão bibliográfica e jurisprudencial, bem como o estudo de um caso hipotético. Para a busca do referencial utilizado neste trabalho, foi aplicada a metodologia PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*). As pesquisas foram realizadas em diversos portais e plataformas, resultando na seguinte distribuição: no ResearchGate, foram encontrados 15 artigos, dos quais 3 foram excluídos por não atenderem aos critérios de relevância; na Revista dos Tribunais, dos 4 artigos encontrados, 2 foram excluídos por serem análises breves e sem a profundidade necessária; nos portais de órgãos públicos, identificaram-se 4 legislações, todas mantidas por sua pertinência ao tema, além de 5 jurisprudências, das quais 2 foram excluídas por não terem impacto significativo no contexto da pesquisa; por fim, no Google Scholar, dos 6 artigos encontrados, 1 foi descartado por tratar de temas tangenciais. Após esse processo de seleção, chegaram-se às 26 referências que embasam a realização deste trabalho.

Espera-se que este artigo auxilie no alcance de uma compreensão clara acerca dos meios de responsabilização das empresas de luxo que possam garantir uma proteção eficaz aos consumidores em face de atividades enganosas e desleais. Para isso, aborda-se, em um primeiro momento, a possibilidade de as criações de moda serem protegidas por meio da propriedade intelectual e industrial. Após, será feita uma exposição acerca do conceito de pirataria na indústria da moda e dos riscos trazidos pelos produtos pirateados. Por fim, analisar-se-ão os motivos pelos quais as empresas de luxo podem vir a deixar de adotar medidas eficientes contra a prática pirata, além de abordar a possibilidade dessas empresas serem responsabilizadas pelos danos causados ao consumidor pelos produtos pirateados ao adotarem uma conduta inerte no que tange ao combate da prática referida.

1 A PROPRIEDADE INTELECTUAL E INDUSTRIAL NA PROTEÇÃO DA MODA

A moda representa uma expressão de *status* e identidade, sendo usada como símbolo de riqueza e poder. Ao longo dos séculos, ela se globalizou e se tornou mais democrática,

adequando-se à cultura de cada época, à localidade e aos movimentos sociais. A propagação de tendências rápidas ganhou ascensão com o advento da internet e dos meios de comunicação, gerando uma necessidade de atualização constante dos bens de consumo (Misani; Capello, 2017). Nesse contexto, a proteção das criações de moda por meio da propriedade intelectual e industrial se torna um tema cada vez mais importante, já que a velocidade com que novas tendências surgem e são reproduzidas gera desafios significativos para estilistas e empresas.

Apesar da ausência de uma regulamentação específica no que tange à proteção desse setor, existem diversas formas legais de proteger certos aspectos das criações (Souza, 2015). A seguir, serão expostas as possibilidades de proteção e suas respectivas limitações.

1.1 Marcas

A marca é o sinal distintivo visualmente perceptível utilizado para diferenciar um produto ou serviço de outros. Tal mecanismo de proteção pode ser aplicado dentro do setor da moda, de modo que, embora o design da peça de moda não seja protegido em si, aqueles sinais distintivos aplicados às peças podem ser, desempenhando uma função simbólica (Souza, 2015). Por exemplo, o logotipo da Adidas, quando registrado no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), confere ao titular daquele sinal o direito de impedir que terceiros eventualmente o usem de forma indevida para identificar seus produtos.

No entanto, essa forma de proteção está limitada ao sinal distintivo e não à peça em sua totalidade. Assim, um tênis com o logotipo da Adidas poderia ser protegido pela marca, porém um tênis idêntico sem o referido logo não teria a mesma proteção, por mais que o design fosse muito parecido.

1.2 Direitos autorais

O direito autoral, para Bittar (2019), pode ser caracterizado como o conjunto de regras que regulam as relações entre o criador de uma obra intelectual e a utilização econômica dela por terceiros. Esse ramo do direito privado abarca as criações artísticas, literárias e científicas, e é dividido entre os direitos que dizem respeito à pessoa do criador (direito moral) e aos direitos atinentes ao patrimônio (direitos patrimoniais). Apesar de,

usualmente, as peças de roupa serem produzidas em massa, tal forma de proteção também pode ser invocada em certas situações.

No Brasil, as criações de moda podem ser protegidas por direitos autorais, desde que atendam aos requisitos de originalidade e criatividade previstos na legislação. A proteção se aplica a obras de moda que apresentem um nível suficiente de originalidade e expressão artística (Souza, 2015), como coleções de alta-costura ou peças conceituais. Nesse caso, a proteção é automática e não exige registro formal, mas depende da comprovação dos requisitos referidos (Bittar, 2019).

1.3 Desenhos industriais

O desenho industrial protege a forma ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores aplicadas a um produto, desde que comprovada a novidade e a originalidade da peça (Souza, 2015). Essa proteção pode ser aplicada àquelas peças de vestuário, calçados ou acessórios com designs inovadores.

O registro de um desenho industrial permite que a aparência de uma peça de moda seja protegida por um período de até 25 anos. No entanto, esse ramo da propriedade intelectual é limitado quanto a sua esfera de proteção, tendo em vista que protege apenas a estética da peça e não sua funcionalidade.

1.4 Marcas de posição

Em 2021, através da publicação da Portaria nº 37/2021, na Revista da Propriedade Industrial (RPI) 2646, o INPI avançou na regulamentação da proteção às marcas de posição. Essas marcas protegem sinais distintivos aplicados de maneira específica em um determinado ponto de um produto (Souza, 2015), como a costura no bolso traseiro das calças da marca Levi's.

Essa inovação é de extrema relevância para a indústria da moda, pois amplia as possibilidades de proteção de elementos visuais que, em conjunto, identificam uma marca. Ao proteger aspectos particulares de design, como o posicionamento de logotipos ou padrões, as marcas podem garantir uma proteção mais abrangente de suas criações, prevenindo imitações e reforçando sua identidade no mercado.

1.5 Trade dress

O *trade dress* pode ser definido como o conjunto de elementos que compõem a apresentação visual de um produto ou serviço. Apesar de não estar expressamente previsto na legislação brasileira vigente, ele é usualmente invocado por meio das disposições acerca da concorrência desleal (Rodrigues *et al.*, 2024).

Na indústria da moda, o *trade dress* pode ser utilizado para proteger aspectos visuais característicos de uma determinada marca (Souza, 2015). Contudo, devido à ausência de uma regulamentação específica, tal forma de proteção requer uma análise judicial criteriosa para garantir a proteção efetiva da apresentação visual.

Desse modo, constata-se a existência de várias ferramentas passíveis de serem utilizadas para proteger aspectos específicos das peças de moda. Marcas, desenhos industriais, direito autoral, *trade dress* e marcas de posição são exemplos de mecanismos que garantem exclusividade legal em determinados contextos. Esses instrumentos permitem que estilistas e empresas protejam suas criações de maneira eficaz, assegurando a valorização de suas obras e a preservação de seus direitos.

No entanto, devido a uma lacuna legislativa no que se refere à proteção das peças de moda em sua totalidade, há a existência de uma margem para a prática da pirataria. A ausência de uma proteção abrangente deixa certos elementos vulneráveis à reprodução não autorizada, o que compromete a originalidade e a qualidade das criações, como será exposto a seguir.

2 A PIRATARIA NA INDÚSTRIA DA MODA E A AFRONTA À PROPRIEDADE INTELECTUAL E INDUSTRIAL

A pirataria na indústria da moda se apresenta em mais de uma forma. Segundo Barros e Leonardos (2024), essa prática pode ser caracterizada como o fenômeno que abrange a produção e distribuição não autorizada de produtos que copiam designs e estilos protegidos por meio da propriedade intelectual e industrial. Como parte desse processo, a mercadoria pirateada é vendida por montante usualmente inferior ao produto original, atraindo pessoas que podem estar cientes ou não do caráter ilícito do bem.

Os métodos utilizados para replicar designs vão de simples replicação de padrões de estampa até a produção em massa em fábricas clandestinas. Os meios de distribuição ilegais, como mercados informais e comércio eletrônico não regulamentado, permitem que esses bens cheguem aos consumidores sem os controles de qualidade e autenticidade necessários. Caraciola e Soares (2019) frisam que a reprodução perfeita não exclui o crime de falsificação, porém a lei penal brasileira estabelece que, para ser considerado um ato ilegal, deve haver interesse pecuniário, ou seja, lucro por parte do contrafator.

A prática pirata não só viola os direitos patrimoniais do autor, que compreendem o direito exclusivo de explorar economicamente suas obras, mas também pode lesar o direito moral, ao deixar de considerar a atribuição exata da autoria e a integridade das criações. A pirataria prejudica a originalidade e a inovação no setor da moda, e pode comprometer a reputação das empresas, além de confundir os consumidores quanto à qualidade dos produtos.

Além de prejudicar a originalidade, a aquisição dos artigos pirateados pode trazer riscos. Isso se fundamenta com base em uma análise mais criteriosa do que está sendo vendido, tendo em vista que os principais aspectos de tais produtos são a baixa qualidade dos materiais empregados para confeccioná-los, a mão de obra barata e a ausência de controle no desenvolvimento das mercadorias pelas agências reguladoras, representando uma ameaça à integridade física dos consumidores, como bem exposto por Santos (2011).

Portanto, percebe-se que a pirataria causa impactos na qualidade de consumo do adquirente, além de causar danos à economia e à originalidade do setor. No entanto, a prática não apenas desafia os direitos das empresas, mas também levanta questões intrigantes sobre as possíveis motivações de algumas empresas para não combaterem ativamente esse problema, permitindo que tais produtos circulem livremente pelo território.

3 MOTIVAÇÕES DAS EMPRESAS PARA NÃO COMBATEREM A PIRATARIA

Embora a pirataria seja uma prática proibida conforme a Lei de Propriedade Industrial (Lei n.º 9.279/1996), muitas empresas enxergam benefícios com essa prática. Aqui, não se trata do falsário, mas sim da empresa que, embora saiba da existência das falsificações e tenha consciência das consequências legais, se mantém inerte e nada faz para combater a prática.

3.1 A ausência de efetiva vantagem comercial

A decisão de não mobilizar esforços para combater a pirataria que a própria empresa sofre muitas vezes está apoiada nos benefícios que a pirataria traz. Embora a pirataria seja muitas vezes retratada como um comportamento parasitário (Costa, 2011), essa prática nem sempre prejudica uma companhia de luxo. Trata-se de uma inversão do malefício esperado da pirataria.

Um dos principais motivos se dá porque muitos consumidores estão dispostos a pagar a mais para ter um item original. É o caso de consumidores de empresas como Dior, Chanel, Yves Saint-Laurent, Prada, Hermès, Louis Vuitton, entre outras. Segundo um estudo feito pela Universidade Internacional Livre de Estudos Sociais Guido Carli, de Roma, que analisou os efeitos das contrafações sobre as marcas de moda originais, quanto mais famosa é a companhia e mais evidente a presença de produtos falsificados no mercado, maior é a disposição dos consumidores em pagar (Romani *et al.*, 2011).

Os pesquisadores entrevistaram consumidores da empresa italiana Gucci, indagando sobre quanto estariam dispostos a pagar por uma bolsa específica. Sem a presença de falsificações, os consumidores manifestaram uma disposição para desembolsar cerca de € 207,67 pela bolsa. No entanto, quando informados que se tratava do modelo original, em contraste com versões piratas, esse valor saltou para € 342,86 (Romani *et al.*, 2011). Esses resultados evidenciam a busca dos consumidores por se diferenciarem dos demais, mostrando como a autenticidade e a marca influenciam a percepção de valor e a disposição para pagar mais por produtos originais.

Além disso, o que mais preocupa as organizações de luxo não é a perda de vendas para produtos falsificados, já que a maior parte do público que opta por comprar esses itens não faz parte do nicho que tem condições financeiras para comprar um item de luxo (Mandhachitara; Lockshin, 2004). Isso só reforça que, embora a pirataria seja um ato de concorrência desleal, uma vez que explora a reputação de uma empresa indevidamente, não é observada uma vantagem competitiva em relação a essa companhia que está sendo copiada. Posto que os nichos de consumidores são diferentes, uma organização não está roubando os clientes da outra.

3.2 A circulação como fortalecimento da empresa

O comércio de produtos falsificados torna as empresas mais visíveis ao público. Além disso, ao criar uma percepção de exclusividade e desejo em torno da marca, as réplicas podem funcionar como símbolos de *status* e riqueza, mesmo entre aqueles que não podem adquirir os produtos originais, aumentando o desejo pelo bem. Nas palavras de Carvalho A. (2016, p. 220), “a moda seria um lugar de diferenciação entre classes sociais”.

“Por ostentar a característica de algo desejável, essas marcas vão além das funcionalidades dos produtos que carregam. São percebidas como exclusivas e possuem identidade reconhecida”, dizem Moore e Birtwistle (2006, p. 82). Assim, depreende-se que a comercialização de réplicas acessíveis funciona como um meio capaz de agregar valor e *status* a essas empresas. Tal realidade é exibida no filme *House of Gucci* (2021), o qual embora misture fatos com ficção, demonstra um recorte do mercado de moda e acessórios de luxo e a suposta posição de inércia que a marca Gucci teria adotado, muito semelhante à postura que diversas organizações adotam atualmente.

A partir dos benefícios que a divulgação da marca traz a uma companhia, por consequência acaba não sendo do interesse da empresa combater a pirataria. Quando uma marca perde participação de mercado para outra marca, ela sofre um prejuízo de valor econômico. Essa perda se reflete muitas vezes numa perda da confiança, fuga de capitais, redução do poder aquisitivo, entre outros impactos que deixam a empresa em desvantagem em relação às suas concorrentes (Passarelli, 2010).

Junto ao fato de que há evidências de que o comércio de falsificados traz mais benefícios do que prejuízos às organizações de renome, conforme o estudo citado (Romani *et al.*, 2011), o ordenamento jurídico brasileiro também não prevê sanções caso a empresa não implemente medidas para combater a pirataria. Na ausência de leis específicas para empresas que se mantêm inertes ao verem seus produtos sendo replicados ilegalmente, é difícil para as autoridades aplicarem medidas corretivas ou punitivas. Sem previsão de sanções, a maioria das empresas decide não coibir a prática ilegal.

4 ANÁLISE DAS REGULAÇÕES CONTRA A PIRATARIA NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

Sem uma legislação específica para regular a inércia de empresas do setor da moda diante da pirataria praticada, cria-se um ambiente propício para a impunidade. No Brasil, existem algumas leis que incluem disposições relacionadas à proteção contra a falsificação e pirataria de marcas e produtos. Contudo, essas leis apenas se direcionam para aquele que vende o produto falsificado.

Dentre as principais leis que disciplinam falsificações, é preciso citar a Lei de Propriedade Industrial (Lei n.º 9.279/1996). No art. 195 é expressa a repressão para todos os que expõem ou oferecem à venda produtos falsificados. Os arts. 198 e 209 permitem às autoridades apreender esses produtos, e o art. 202 autoriza o interessado a solicitar a apreensão e destruição da marca falsificada. Esses artigos têm relevância porque tratam do combate contra a pirataria, inclusive possibilitando o impedimento da exposição antes de ele ser de fato posto à venda. Entretanto, é importante esclarecer que as ações penais envolvendo crimes contra a propriedade industrial, conforme o art. 199, são de iniciativa privada, o que significa que o titular dos direitos violados é quem deve promover a ação penal. Isso implica que não há uma atuação direta e imediata por parte do Estado no combate a essas infrações, diferentemente do que ocorre em ações penais públicas, onde o poder público age de ofício. Ademais, a Lei n.º 9.279/1996 não especifica as medidas de prevenção e combate que as empresas devem adotar internamente.

O mesmo ocorre no Código de Defesa do Consumidor (Lei n.º 8.078/1990). No art. 18, § 6º, II, os produtos falsificados são classificados como impróprios para uso e consumo. Já o art. 66 proíbe qualquer afirmação falsa ou enganosa sobre produtos ou serviços, sob pena de detenção de três meses a um ano e multa. Da mesma forma, o Código Penal tipifica a fraude no comércio em seu art. 175. No entanto, ambos os códigos também não mencionam a obrigação das empresas cujos produtos são copiados de adotar medidas eficazes para combater práticas ilegais e prejudiciais ao consumidor.

Ainda, a Lei de Defesa da Concorrência (Lei n.º 12.529/2011) prevê punições para a falsidade de informações fornecidas ao CADE e, em seu art. 36, XIX, classifica como infração econômica o abuso de direitos de propriedade industrial, intelectual ou de tecnologia. Práticas como a falsificação de produtos podem ser consideradas atos anticoncorrenciais,

especialmente quando prejudicam a concorrência ou geram concorrência desleal, afetando o equilíbrio do mercado. Entretanto, a lei não estabelece de forma detalhada os mecanismos que as empresas devem adotar para prevenir essas infrações, nem impõe sanções diretas para a ausência de tais medidas preventivas.

Dessa maneira, fica evidente a falta de legislação específica para regular a inércia de empresas de luxo do setor da moda diante da pirataria. Torna-se extremamente difícil aplicar sanções a essas empresas por não haver diretrizes legais precisas. Além disso, mostra-se desafiador reunir provas suficientemente substanciais para sustentar acusações formais ou para apoiar medidas corretivas eficazes, que podem resultar em investigações prolongadas e recursos desperdiçados, sem uma efetiva resolução.

5 ANÁLISE DAS DECISÕES DOS TRIBUNAIS BRASILEIROS

Conforme exposto, a venda de produtos falsificados já é disciplinada no ordenamento jurídico brasileiro. Tal vedação é fundamentada nos incisos III e V, do Artigo 195 da Lei de Propriedade Industrial (Lei n.º 9.279/1996), e artigos 129 e 130 da mesma lei, entendimento consolidado nos tribunais do país quando comprovada a contrafação.

Exemplifica-se a decisão de relatoria do Desembargador Maurício Pessoa:

Apelação – “Ação de obrigação de fazer c/c indenização por uso indevido de marca e tutela de urgência” – Violação marcária – Sentença recorrida que julgou procedentes os pedidos iniciais para determinar que o réu se abstenha de comercializar ou utilizar produtos com a marca de titularidade da autora e para condená-lo ao pagamento de danos morais arbitrado em R\$ 15.000,00 – Gratuidade da justiça – Deferimento – Situação de hipossuficiência comprovada – Cerceamento de defesa inexistente – Prova documental produzida pelas partes é suficiente para solução da controvérsia que prescinde de prova oral e pericial – **Comercialização indevida, pelo réu, de produtos que ostentam as marcas de titularidade da autora comprovada** – Ato ilícito caracterizador de concorrência desleal e **contrafação (pirataria) comprovado** – Dever de abstenção de comercialização subsistente – **Responsabilidade civil do réu inquestionável** – Danos presumidos em razão da comprovada contrafação – Valor da indenização dos danos morais (R\$ 15.000,00) reduzido para R\$ 5.000,00, por ser proporcional e adequado à natureza da controvérsia e à capacidade das partes (especialmente do réu) – Sentença parcialmente reformada (exclusivamente para reduzir-se o valor da indenização por danos morais, mantida a sucumbência da ré) – Recurso parcialmente provido. (São Paulo, 2023, grifo nosso).

Para além da responsabilização do réu por vender produtos falsificados, também já é debatida nos tribunais do país a obrigação de denúncia e outras formas de combate à pirataria

para casos em que existe a presença de um terceiro envolvido, seja de financiadores, seja da plataforma onde o produto foi anunciado, bem como o local físico, como centros comerciais e galerias. Contudo, identifica-se que a posição na jurisprudência para estes casos ainda não é consolidada, como será demonstrado a seguir.

Conforme a decisão do TJRS, não seria possível aferir responsabilidade a parceiros próximos do falsificador porque estes não estariam sendo beneficiados diretamente pela venda ilegal. Refere a decisão:

AÇÃO DE ABSTENÇÃO DE USO CUMULADA COM INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS. PROPRIEDADE INDUSTRIAL E INTELECTUAL. MARCA. DESENHO INDUSTRIAL. CONCORRÊNCIA DESLEGAL. COMPROVAÇÃO. DANOS MATERIAIS. ROYALTIES. DANOS MORAIS. OCORRÊNCIA. QUANTUM INDENIZATÓRIO. MANUTENÇÃO. CONDENAÇÃO SOLIDÁRIA. HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS. MANUTENÇÃO. HONORÁRIOS RECURSAIS. II. APELAÇÃO DA AUTORA. PRETENSÃO DE RECONHECIMENTO DA LEGITIMIDADE PASSIVA DA DEMANDADA MINASMÁQUINAS S.A. 1. Defende a requerente, em resumo, a responsabilidade da ré MinasMáquinas S.A., pois, apesar de não fabricar as réplicas, comercializava os produtos ao financiar a aquisição por terceiros, bem como de que a ré possuía plena ciência acerca da divulgação feita no site da ré CR Line sobre a parceria para financiamento dos carros piratas. 2. No entanto, eventual participação da corré MinasMáquinas S.A. seria apenas no sentido de financiar veículos a clientes, conduta esta que não é considerada como ilícita. Aliás, diante da atividade da corré, isto é, prestar financiamento e consórcio, não caberia a esta solicitar e diligenciar acerca de eventual licença da CR Line e demais corréus para fabricar determinado veículo, o que, novamente, ressalta-se constituir, a princípio, ato totalmente legal. 3. De outro lado, também se **constata que não houve a comprovação de nenhuma venda de veículo com a participação e auxílio da corré MinasMáquinas, podendo ser reconhecido que esta não obteve nenhum benefício econômico com a atitude dos demais corréus.** Neste particular, diga-se que tal comprovação cabia exclusivamente à autora Ferrari S.P.A., o que inexistiu no caso concreto. 4. Então, a par das discussões de divulgação de parceria no site da corré CR Line, participação de funcionário em exposição de veículos, bem como eventual existência de grupo econômico entre MinasMáquinas S.A. e MinasMáquinas Administradora de Consórcios Ltda., o reconhecimento da ilegitimidade passiva fundamenta-se exclusivamente no fato de que a corré em questão jamais teve qualquer participação na produção de protótipos sem autorização da autora. E, mais, sequer houve demonstração de que a corré MinasMáquinas S.A. se beneficiou com a alegada “parceria” para a venda dos veículos, a qual inclusive se mostra até mesmo duvidosa nos autos. 5. Assim, não há como impor qualquer responsabilidade à corré MinasMáquinas S.A. simplesmente por ofertar serviços considerados lícitos no mercado, tais como financiamentos e consórcios, não podendo ser penalizada por eventual ausência de licença dos corréus para produzir os veículos em questão. Manutenção do reconhecimento da ilegitimidade passiva da MinasMáquinas S.A. PRELIMINAR RECURSAL DOS RÉUS REJEITADA. APELAÇÕES DESPROVIDAS. (Rio Grande do Sul, 2022, grifo nosso).

É importante discutir essa fundamentação com base nos princípios de cooperação e preservação de empresas, uma vez que elas atuam dentro de um mesmo conjunto social. Não

seria benéfico à empresa parceira denunciar a falsificadora, se parte dos seus clientes a procuram por meio desse consórcio. O mesmo acontece com marcas de luxo que optam por não denunciar o comércio ilegal de seus itens, uma vez que é justamente esse comércio que promove a divulgação da grande empresa e contribui para o aumento do seu valor econômico.

Posto que não existe sanção para a empresa detentora da marca de luxo em caso de ela não denunciar o falsário, não há qualquer incentivo para realizar a denúncia. Tal dinâmica se mantém para plataformas *online*⁴, que dependem de anúncios de vendedores para permanecer no mercado. É o caso de decisões que buscam responsabilizar a inércia da Shopee Brasil em não fiscalizar e muito menos denunciar vendedores de produtos falsificados, como se observa a seguir:

Apelação cível – Ação de obrigação de fazer cumulada com indenização por danos morais – Sentença de parcial procedência - Plataforma de comércio eletrônico shopee - Determinação de remoção de anúncios de venda de produtos da marca da autora, LET ME BE e PASSO ÚNICO, os quais se reconheceu serem contrafeitos – Insurgimento da requerente – Descabimento – A r. sentença não confirmou a determinação exarada por ocasião da concessão de tutela de urgência para que a requerida exigisse dos anunciantes termo de autorização de venda, não havendo que se falar em cominação de multa por descumprimento - **Não compete à ré exercer controle prévio ou fiscalização de conteúdos disponibilizados na plataforma de vendas, a qual atua como mera intermediadora entre clientes e vendedores** - Inteligência do art. 19 da Lei 12.965/2014 (Marco Civil da Internet) – Danos morais - Improcedência - Inconformismo - Impossibilidade – Responsabilidade objetiva que não recai sobre provedores de conteúdo da Internet, em face do ilícito perpetrado por terceiros – Ilegitimidade evidenciada no tangente a este aspecto - RECURSO IMPROVIDO. (São Paulo, 2022a, grifo nosso).

Agravo de instrumento – Ação de obrigação de fazer com pedido de tutela de urgência – Decisão agravada que deferiu parcialmente tutela de urgência para determinar a remoção de anúncios de venda de produtos da marca da autora, LET ME BE e PASSO ÚNICO, com exceção de distribuidores previamente autorizados - Plataforma de comércio eletrônico SHOPEE - Ausência de identificação clara e específica dos links ou URLs dos anúncios a serem excluídos pela plataforma de conteúdo - Insurgência - Cabimento – Compete à titular da marca indicar o link ou URLs dos anúncios que busca judicialmente a indisponibilidade - Decisão judicial que deve ser clara e específica acerca do conteúdo a ser excluído (link ou URLs) - **Plataforma de conteúdo que não tem o dever de controle prévio e de fiscalização dos produtos anunciados – Responsabilidade limitada** ao cumprimento de decisão judicial para tornar indisponível conteúdo apontado como infringente - Inteligência do art. 19, caput e §1º, da Lei 12.965/2014 (Marco Civil da Internet) – RECURSO PROVIDO. (São Paulo, 2022b, grifo nosso).

⁴ Ocorreu um relativo avanço com o julgamento do RE 1.037.396 (Tema 987) e do RE 1.057.258 (Tema 533), ambos do STF, os quais determinam que as plataformas de vendas *online* só podem ser obrigadas a retirar anúncios ilegais mediante ordem judicial, salvo quando o conteúdo seja manifestamente ilícito, como ocorre com a venda de produtos piratas. No entanto, ainda existe uma dificuldade em verificar na prática quais seriam os mecanismos efetivos de regulação e fiscalização capazes de assegurar o cumprimento dessas decisões pelas plataformas.

Como pode ser aferido, as Câmaras de Justiça consideram apenas a conduta daquele que vende produtos falsificados como ilegal. Embora essas plataformas de compra e venda estejam presentes durante todo o processo da ilegalidade, elas não são consideradas para fim de responsabilização. Tal argumento se fundamenta no fato de que, como intermediadoras, tais empresas não detêm o dever de controle prévio e de fiscalização dos produtos anunciados. Este posicionamento se torna contraditório quando observado casos onde o meio para a mesma relação de consumo é física. É o caso do shopping que foi responsabilizado por não denunciar um de seus lojistas:

RECURSO – Preparo – Complementação determinada – Inércia das recorrentes – Deserção configurada – Hipótese, ademais, em que apelantes informaram desistência do recurso – Apelação adesiva não conhecida. SENTENÇA – Cerceamento de defesa – Julgamento antecipado da lide – Indeferimento de prova oral, pericial e de inspeção judicial – Inutilidade das provas no caso concreto – Notoriedade do comércio de produtos falsificados no Shopping 25 de Março – Nulidade inócua – Apelação principal desprovida neste tocante. ILEGITIMIDADE "AD CAUSAM" – Contrafação – Ação inibitória e indenizatória ajuizada contra administradora do Shopping 25 de Março – Constatação de que nenhum produto falsificado com a marca "Bulgari" foi mencionado no auto de busca e apreensão judicial ou na ata notarial lavrada a pedido das Autoras – Inexistência de indício de ato ilícito em detrimento da coautora Bulgari – Ilegitimidade ativa reconhecida – Apelação principal parcialmente provida para esse fim. RESPONSABILIDADE CIVIL – Administradora do Shopping 25 de Março – Operação Queda de Babel – Assunção de diversos compromissos no TAC visando inibir comércio ilegal de produtos falsificados – Cumprimento de diversas obrigações assumidas – **Omissão, porém, ao deixar de denunciar às autoridades policiais a contínua prática da contrafação por seus lojistas – Dano moral presumido – Responsabilidade civil caracterizada** – Indenizatória procedente – Apelação principal desprovida. Dispositivo: não conhecem o recurso adesivo e **dão parcial provimento ao recurso principal**, com determinação. (São Paulo, 2022c, grifo nosso).

Diante de tal descompasso entre jurisprudências, torna-se evidente a necessidade de existir uma regulação que discipline relações como as citadas, a fim de remediar a insegurança jurídica que existe nos tribunais do Brasil e conferir um grau de previsibilidade nas decisões.

6 CASO HIPOTÉTICO-EXEMPLIFICATIVO

A Neves Botelho^{5/6} é uma renomada marca de moda de luxo, de origem paulista, conhecida por seus produtos de alta qualidade e design exclusivo. A marca tem uma base de clientes leal e um prestígio consolidado no mercado de moda internacional há 50 anos.

Tudo começou quando João Alfredo Neves Botelho criou a sua primeira peça autoral, uma maleta de couro, em 1964. João começou confeccionando bagagens sob encomenda para conhecidos próximos, e não demorou muito para a sua demanda aumentar. Aos 16 anos já havia feito aproximadamente 100 bagagens, como maletas, bolsas, malas, mochilas, carteiras, entre outros artigos. Sua demanda não parava de crescer.

João confeccionava as peças sozinho, o que com o tempo se mostrou um impasse, já que os pedidos vinham aumentando e ele não tinha nenhum auxiliar para ajudá-lo. Havia dias que João chegava a trabalhar 16h por dia para suprir a demanda - ele estava exausto. A solução que João encontrou foi aumentar o preço cobrado pelas peças produzidas. Assim, a demanda diminuiria um pouco, mas ele continuaria recebendo o mesmo valor. E assim João foi fazendo: quanto mais a demanda aumentava, mais ele encarecia seus produtos.

Aos 18 anos, ele expandiu seu negócio, inaugurando a primeira matriz da empresa em 1966, no centro de São Paulo. Além disso, começou a confeccionar novos itens, como cintos, calçados, óculos, entre outros itens de vestuário. Desde então, com o apoio de seus novos funcionários, aprimorou o modelo de negócios, firmou parcerias, fez o design de novas peças que aprimoraram a identidade visual e registrou a marca “Neves Botelho” ante o Instituto Nacional da Propriedade Intelectual nas modalidades. Ele também desenvolveu um modelo de treinamento dos costureiros, estilistas e alfaiates, dedicados à produção de peças de roupa ante a necessidade de ensinar a todos os funcionários novos que contratava para a função.

As peças da Neves Botelho realmente se diferenciavam das concorrentes: o caimento da peça se adaptava perfeitamente ao corpo, a qualidade era superior e conferia excelente

⁵ Ressaltamos que o nome da marca é fictício e que não possui referência a qualquer marca em atividade. Foi feita uma consulta em 27/07/2024, às 02:10:57, junto ao site do INPI, em <<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController>>. Foi realizada uma busca pelo nome “Neves Botelho”, e nenhum resultado foi encontrado para a pesquisa na data.

⁶ Ressaltamos que o nome da empresa é fictício e que não possui referência a qualquer registro em junta comercial. Foi feita uma consulta em 30/09/2024, às 08:55:00, junto ao site Jucesp, em <<https://www.jucesponline.sp.gov.br/ResultadoBusca.aspx>>. Foi realizada uma busca pelo nome “Neves Botelho”, e nenhum resultado foi encontrado que indicasse registro de nome idêntico na data.

durabilidade, mas o que mais chamava a atenção era a originalidade das peças, que, com um design único, identificavam a marca mesmo sem nenhum nome ou logo à vista. Conforme a marca foi se consolidando no mercado, mais prestígio ela foi adquirindo ao longo dos anos, até começar a se expandir internacionalmente como uma marca de alta costura.

O fato da Neves Botelho ter crescido tanto mundialmente e ter adquirido uma reputação invejável fez com que, paralelamente, surgisse um mercado de cópias falsificadas em centros populares de compras. Enquanto uma bolsa padrão Neves Botelho custava em torno de R\$ 40.000,00, uma cópia falsificada não saía por mais de R\$ 40,00. A principal responsável por produzir essas cópias era a fabricante “Imitação Chic”.

Quando João descobriu, foi inicialmente tomado por um sentimento de revolta, ao ver suas confecções sendo vendidas de forma tão inferior. Porém, após uma análise com a sua equipe de especialistas, ele percebeu que as cópias vendidas nunca chegariam à qualidade de suas peças originais. Isso sem contar os fatos que os especialistas apresentaram: o público que comprava as bolsas por menos de R\$ 40,00 comprava por este valor porque jamais teria poder aquisitivo para adquirir uma versão original. E aqueles que compravam a versão original por R\$ 40.000,00 faziam questão de investir esse valor para se diferenciar das réplicas falsas, dada a diferença evidente de qualidade. Ou seja, a falsificação da Imitação Chic não canibalizava diretamente o mercado principal da Neves Botelho.

Reconhecendo que não havia uma efetiva concorrência entre as empresas Imitação Chic e Neves Botelho, já que os nichos de consumidores eram diferentes, João passou a não se incomodar mais com contrafações. Pelo contrário: até dizia que era bom para a empresa, porque ajudava na divulgação dos produtos e aumentava o desejo do consumidor em adquirir uma original. Esse desejo foi o que justamente aumentou de forma exponencial a valorização da marca, que refletiu positivamente nos números da empresa.

Com o tempo, alguns produtos falsificados foram tendo algumas melhorias na aparência, mas não a ponto de assustar João. Afinal de contas, quem tinha um produto Neves Botelho sabia da qualidade superior. Os produtos falsificados começaram a ser vendidos em plataformas de venda *online*, o que alcançou um público ainda maior.

Em 2023, Maria comprou um óculos de sol por uma plataforma de vendas *online*. O anúncio dizia ser um óculos da Neves Botelho, semi-novo, com proteção UV (indicada para proteção dos olhos contra raios UVA e UVB), filtro antirreflexo, lentes fotocromáticas, e estava por um preço mais acessível - parecia ser uma oferta vantajosa. Enquanto o item novo

custava R\$ 10.400,00, o preço anunciado pelo semi-novo era de R\$ 800,00. Maria gostou da oferta e decidiu investir nos óculos. Como ela nunca tinha adquirido um item da Neves Botelho antes, ela não percebeu que o item que havia comprado era uma cópia falsificada muito bem feita. Animada com o produto e acreditando ter tido sorte, Maria usava os óculos todos os dias no caminho para o trabalho, além de outras ocasiões informais.

Com o tempo, Maria começou a ter problemas de visão. Ela reclamava por estar com a visão cansada e com dores de cabeça. Por isso, marcou uma consulta com um oftalmologista. Durante a consulta, o médico perguntou para Maria se ela usava óculos e pediu para dar uma olhada neles. Prontamente, Maria mostrou seus óculos, que acreditava ser da Neves Botelho, e contou que usava ele todos os dias. Após examinar os óculos, o médico especialista, que já havia tido contato com óculos originais da Neves Botelho, disse a Maria que esses eram uma cópia falsificada e não ofereciam a proteção prometida, e por isso estavam causando os problemas de visão que Maria andava tendo.

Maria se sentiu enganada e decepcionada. Sua frustração aumentou ao perceber que havia gasto uma quantia significativa em algo que não só não atendia às suas necessidades, mas também poderia prejudicar sua saúde ocular. Ela também sentiu uma mistura de raiva e vergonha por ter sido vítima de uma fraude, e preocupação com as possíveis consequências para sua visão. Desapontada, começou a buscar formas de resolver a situação, seja contatando o vendedor para um reembolso ou considerando ações legais, enquanto também se preocupava em alertar outras pessoas para que não passassem pelo mesmo problema.

7 ANÁLISE DO CASO HIPOTÉTICO-EXEMPLIFICATIVO SOB A ÓTICA DA RESPONSABILIDADE CIVIL DAS EMPRESAS DE LUXO

A responsabilidade civil é a obrigação de reparar danos causados a outra pessoa devido a ações ou omissões voluntárias, negligência ou imprudência (Cavaliere Filho, 2003). Este princípio busca compensar a pessoa afetada pelo dano, desde que certos elementos estejam presentes. A responsabilidade civil surge quando há um dano que pode ser imputado a alguém e que é juridicamente considerado causado por um fato — seja uma ação, omissão humana, um fato humano não intencional ou um evento natural — que seja antijurídico, ou seja, não permitido pelo direito em si ou nas suas consequências (Noronha, 2003).

Analizando os conceitos apresentados por Noronha, constata-se que o ato (ou fato), em algumas hipóteses, mesmo sem ação humana, pode ter repercussão jurídica e ocasionar a incidência da responsabilidade civil. Por dano, entende-se que há prejuízo, podendo esse ser patrimonial ou extrapatrimonial. Sem dano não há responsabilidade civil. Já o nexo causal é o elo de ligação entre o fato e o dano, aquilo que precisa ser comprovado para a aplicação da responsabilidade civil, enquanto o nexo de imputação é o motivo pelo qual se estabelece a responsabilidade civil. Em outras palavras, significa identificar, no caso concreto, o que o juiz precisa estar baseado para reconhecer a responsabilidade civil. Em suma, nas palavras de Noronha (2003, p. 1), “dano, nexo de imputação e nexo de causalidade são efetivamente os pressupostos fundamentais da responsabilidade civil, ainda que não sejam os únicos”.

No âmbito das relações de consumo, o CDC adota a teoria da responsabilidade objetiva, baseada no risco do empreendimento. Nesse contexto, não se exige a demonstração de culpa para que o fornecedor seja responsabilizado. Basta a presença de três pressupostos: o defeito do produto ou serviço - o chamado fato do produto ou do serviço -, a ocorrência de um dano efetivo, seja ele material ou moral, e o nexo de causalidade entre ambos. Além disso, o CDC só admite a exclusão de responsabilidade se o fornecedor provar que não colocou o produto no mercado, que o defeito não existe ou que o dano foi causado exclusivamente por culpa do consumidor ou de terceiros (art. 12, § 3º, CDC).

No caso hipotético exemplificativo no tópico anterior, fica claro que todos os elementos para incidir a responsabilidade civil estão presentes. Assim, Maria, ao ser enganada pelo anúncio enganoso promovido pela pessoa que vendeu a ela uns óculos de sol falsificados, possivelmente terá sucesso se promover uma ação judicial contra o vendedor. Porém, não se pode analisar separadamente o caso de Maria, sem considerar o motivo do crescimento exponencial da venda dos produtos falsificados. É preciso analisar todos os fatores envolvidos para se ter uma perspectiva completa da situação.

João, enquanto líder da Neves Botelho, sabia do comércio de contrafações que sua marca sofria, mas nada fazia para combater, já que viu suas vendas aumentarem com o crescimento desse mercado de falsificações. Embora a Neves Botelho não seja a responsável direta pelo dano ocular causado a Maria, o fato de a empresa não ter adotado medidas de combate à contrafação facilitou a expansão desse mercado. Além dos óculos de sol, que foram objeto do exemplo, outros danos ao consumidor também são percebidos com o comércio de produtos falsificados, como o de calçados (causando desconforto, irritações na pele ou

problemas ortopédicos devido ao contato prolongado), de produtos de beleza (que podem conter substâncias que causam alergias ou outras reações adversas), de eletrônicos (que podem não atender aos padrões de segurança, aumentando o risco de incêndios, explosões ou choques), de peças de automóveis (aumentando o risco de falhas mecânicas, acidentes de trânsito e lesões graves), e assim por diante.

O Código de Defesa do Consumidor (Lei n.º 8.078/1990) traz artigos em seu texto que buscam conferir proteção ao consumidor, assegurando que estes sejam protegidos contra os riscos associados a produtos falsificados e possam buscar justiça e compensação em caso de danos. Embora o CDC tenha previsões legais, o Código Civil (Lei n.º 10.406/2002) pode substituí-lo nas hipóteses em que for mais benéfico. Por isso, como o sistema da responsabilidade civil objetiva do CC de 2002 passou a incluir regras de responsabilidade objetiva fundadas no risco da atividade, adota-se aqui o art. 931 do CC porque este mostra ser mais benéfico ao consumidor (Wesendonck, 2019).

O ordenamento jurídico brasileiro entende por responsabilidade civil objetiva o modelo intitulado “teoria do risco”, que dispensa a prova de culpa e se baseia no risco ou na determinação legal (Martins-Costa, 1991). No caso de um dano sofrido por um particular, a prova do prejuízo e da relação causal são suficientes para ensejar a obrigação de reparação (Cavaliere Filho, 2003). Para Maria, seria impossível comprovar que a empresa Neves Botelho nada fez para combater a venda de cópias falsificadas - é o que Brito (2018) chama de prova diabólica. Mas, com base no dever da empresa de promover medidas que combatam tal prática ilegal, seria possível atribuir responsabilidade à empresa pautado no dever que ela tem de proteger o consumidor contra práticas comerciais desleais, incluindo a venda de produtos falsificados. Assim, seria razoável adotar a comprovação de culpa presumida, se demonstrado o dano sofrido e a relação causal.

Alinhada à inércia da empresa em combater a prática ilegal, a atividade omissiva também fica evidente. Isso porque a empresa titular da marca de luxo não participou de forma direta na produção do dano, mas tinha o dever de evitá-lo. Foi demonstrado que a empresa titular da marca não teve boas práticas ao longo de suas atividades comerciais, e essa conduta omissa colaborou para a efetivação dos danos aos consumidores e parceiros.

Dessa forma, pode-se concluir que a atividade se opôs à finalidade social a que se destina, uma vez que agiu de forma oposta aos princípios éticos da moral e dos bons costumes (Carvalho J., 2016), mesmo sem ferir diretamente uma lei. O prejuízo pode ser causado por

falta de agir, como no caso apresentado, podendo violar o direito ou causar dano à outrem (Cavaleri Filho, 2003).

Segundo Mello (1996), trata-se de dano indenizável aquele no qual o evento que cause o dano provoque não apenas uma lesão econômica, mas também uma lesão jurídica, e que tal lesão se trate de bem jurídico protegido pelo sistema normativo, reconhecido como direito individual. Assim, a análise do caso apresentado permite concluir que é plenamente possível aplicar a responsabilidade civil objetiva, na forma omissiva, uma vez que foram identificados os elementos essenciais para sua configuração: o dano sofrido pela vítima, a ação ou omissão do agente e o nexo de causalidade entre ambos. A conduta lesiva, seja por negligência, imprudência ou imperícia, resultou em prejuízos concretos que justificam a reparação. Dessa forma, a aplicação da responsabilidade civil não apenas é cabível, mas também necessária para garantir a justiça e a compensação adequada à parte lesada.

CONCLUSÃO

Em relação à prática de contrafação, embora possa proporcionar lucros significativos a uma marca de luxo através da venda de cópias falsificadas, resta evidente que tal comércio pode causar danos consideráveis e irreversíveis aos consumidores. Estes danos não se limitam apenas à qualidade inferior dos produtos, mas também abrangem questões de segurança, saúde e direitos do consumidor, que são frequentemente comprometidos. Essa prática compromete os princípios de proteção ao consumidor e a compra com confiança no produto, ofendendo os fundamentos elementares do direito.

Os resultados revelam que a contrafação ainda é uma prática amplamente presente no comércio no Brasil, o que representa um desafio significativo no combate dessa prática ilegal. Somada à ausência de regulação específica que estimule grandes empresas a combater a compra e venda de falsificações, as empresas de luxo não veem incentivos para reprimir o comércio ilegal de cópias de seus produtos, uma vez que tal atividade ilícita colabora na divulgação desses itens e aumenta o valor de mercado dos produtos originais.

Assim, a criação de uma regulação, baseada na responsabilidade civil objetiva, pode ser um meio eficaz de proteger consumidores de atividades enganosas e desleais. Criar obrigações de combate à contrafação faria com que as empresas de luxo tivessem o dever de

assumir a responsabilidade pelos danos aos quais o consumidor foi exposto, contestando a postura de omissão.

No entanto, constatam-se limitações na pesquisa realizada. De início, a análise baseia-se na jurisprudência e na doutrina disponíveis à época do estudo, o que pode não refletir eventuais mudanças na legislação ou na interpretação jurídica. Ainda, a perspectiva do estudo está restrita ao contexto brasileiro, assim, as particularidades do sistema jurídico brasileiro, bem como as especificidades culturais, econômicas e sociais do país, podem influenciar os resultados e as conclusões da pesquisa. Essas restrições, em conjunto, podem impactar a abrangência e a aplicabilidade das conclusões apresentadas, devendo ser cuidadosamente levadas em conta na interpretação dos resultados.

Para pesquisas futuras, seria valioso aprofundar a análise das estratégias legais utilizadas por outros países em situações semelhantes à apresentada na realidade brasileira, fazendo uso do direito comparado. Poderia, ainda, ser desenvolvido um estudo mais amplo das consequências econômicas e legais sofridas por consumidores nas hipóteses em que ocorrem danos, uma vez que eles são os mais prejudicados na relação comercial. Ademais, uma investigação mais detalhada das questões éticas e morais em razão da inércia de grandes empresas diante de tais ilegalidades pode proporcionar visões valiosas para legisladores, advogados e demais profissionais que atuam com a criação de designs e confecções. Ainda, seria interessante considerar como a tecnologia e as plataformas digitais estão impactando o mercado de cópias falsificadas, de modo que o estudo do aumento do valor de mercado em decorrência do crescimento de falsificações pode ser um campo de pesquisa promissor para o futuro. Em suma, há uma ampla gama de tópicos a serem explorados no campo interdisciplinar do impacto de contrafações para empresas de luxo.

REFERÊNCIAS

BARROS, Raquel Côrrea; LEONARDOS, Gabriel F. A pirataria na indústria da moda. **Revista do Advogado**, São Paulo, n. 162, p. 83-89, jun. 2024.

BITTAR, Carlos Alberto. **Direito de Autor**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 12 jul. 2024.

BRASIL. **Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm. Acesso em: 11 jul. 2024.

BRASIL. **Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2002/L10406compilada.htm. Acesso em: 16 jul. 2024.

BRASIL. **Lei n. 12.529, de 30 de novembro de 2011.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12529.htm. Acesso em: 11 jul. 2024.

BRITO, Edvaldo. A responsabilidade civil no atual direito positivo brasileiro. **Revista dos Tribunais**, v. 997, p. 6, 2018.

CARACIOLA, Carolina Boarti; SOARES, Renata Domingues Balbino Munhoz (org.). A evolução do mercado de luxo: de Luís XIV à contemporaneidade. *In: Fashion Law: direito da moda*. São Paulo: Almedina Brasil, 2019.

CARVALHO, Angelo Gamba Prata. Costurando um modelo de proteção da moda pelo direito de autor: os desafios e perspectivas dos direitos autorais na proteção às criações de moda. **Revista de Propriedade Intelectual, Direito Contemporâneo e Constituição**, Aracaju, v. 10, n. 1, p. 216-233, fev. 2016.

CARVALHO, Jorge Morais. A moral como limite à autonomia privada. **Revista dos Tribunais**, v. 8, p. 2-10, 2016.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. Responsabilidade civil no novo Código Civil. **Revista da EMERJ**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 24, p. 31-47, 2003.

COSTA, César Augusto Rodrigues. A Proteção Contra a Pirataria e a Propriedade Industrial. **Série Aperfeiçoamento de Magistrados 3**, Rio de Janeiro, p. 29-35, jun. 2011.

HOUSE of Gucci. Direção: Ridley Scott. Estados Unidos: MGM Studios, 2021.

MANDHACHITARA, Rujirutana; LOCKSHIN, Larry. Fast moving luxury goods: positioning strategies for Scotch whisky in Thai department stores. **International Journal of Retail & Distribution Management**, Bingley, v. 32, n. 6, p. 312-319, jun. 2004.

MARTINS-COSTA, Judith. Os fundamentos da responsabilidade civil. **Revista Trimestral de Jurisprudência dos Estados**, São Paulo, v. 15, n. 93, p. 29-52, 1991.

MELLO, Celso Antônio Bandeira de. **Curso de direito administrativo**. 8. ed. São Paulo: Malheiros, 1996.

MISANI, Nicola; CAPELLO, Paola Varacca. The Recent Evolution of Fashion. *In: Fashion collections: Product development & merchandising*. Milan: Bocconi University Press, 2017.

MOORE, Christopher M.; BIRTWISTLE, Grete. **O luxo reinventado do Gucci Group**, n. 56, p. 82-88, mai./jun. 2006.

NORONHA, Fernando. O nexó de causalidade na responsabilidade civil. **Revista dos Tribunais**, v. 816, p. 1, 2003.

PASSARELLI, Sílvio. **O universo do luxo: marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo**. 1. ed. São Paulo: Manole, 2010.

ROMANI, S.; PACE, S.; GISTRI, G.; MASSERINI, L. Gli effetti della contraffazione sui fashion brand originali: un'indagine empirica. **Mercati e Competitività**, Parma, n. 1, p. 33-52, 2011.

SANTOS, Adriana Costa dos. O Dinamismo da economia e seus paradoxos na proteção do consumidor. **Série Aperfeiçoamento de Magistrados 3**, Rio de Janeiro, p. 10-15, jun. 2011.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. **Apelação Cível 1003399-26.2021.8.26.0344**. Apelante: Prosalon Cosméticos Ltda. Apelado: Shps Tecnologia e Serviços Ltda. Relator: Des. Jorge Tosta. São Paulo, 22 fev. 2022a. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cposg/search.do?conversationId=&paginaConsulta=0&cbPesquisa=NUMPROC&numeroDigitoAnoUnificado=1003399-26.2021&foroNumeroUnificado=0344&dePesquisaNuUnificado=1003399-26.2021.8.26.0344&dePesquisa=&tipoNuProcesso=UNIFICADO>. Acesso em: 19 jul. 2024.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. **Agravo de Instrumento 2005532-52.2022.8.26.0000**. Agravante: Shps Tecnologia e Serviços Ltda. Agravado: Prosalon Cosméticos Ltda. Relator: Des. Jorge Tosta. São Paulo, 15 ago. 2022b. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cposg/search.do?conversationId=&paginaConsulta=0&cbPesquisa=NUMPROC&numeroDigitoAnoUnificado=2005532-52.2022&foroNumeroUnificado=0000&dePesquisaNuUnificado=2005532-52.2022.8.26.0000&dePesquisa=&tipoNuProcesso=UNIFICADO>. Acesso em: 19 jul. 2024.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. **Apelação Cível 1126946-30.2019.8.26.0100**. Apelante: Maxim Administração e Participação Ltda. Apelado: Bulgari S.p.a., Burberry Limited, Burberry Brasil Comércio de Artigos de Vestuário e Acessórios Ltda., Goyard St-Honore, Hugo Boss Trademark Management GmbH & Co Kg, Sporloisirs S.a, Cartier International Ag e Montblanc Simplo GmbH. Relator: Des. Ricardo Negrão. São Paulo, 22 nov. 2022c. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cposg/show.do?processo.codigo=RI006CG580000>. Acesso em: 19 jul. 2024.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. **Apelação Cível 1029822-45.2022.8.26.0196**. Apelante: Luiz Alexandre Neto. Apelado: H.m. Martoni Artefatos de Couro Ltda. Relator: Des. Mauricio Pessoa. São Paulo, 26 set. 2023. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cposg/search.do?conversationId=&paginaConsulta=0&cbPesquisa=NUMPROC&numeroDigitoAnoUnificado=1029822-45.2022&foroNumeroUnificado=0196&dePesquisaNuUnificado=1029822-45.2022.8.26.0196&dePesquisa=&tipoNuProcesso=UNIFICADO>. Acesso em: 19 jul. 2024.

SOUZA, Deborah Portilho Marques de. **A Propriedade Intelectual na Indústria da Moda: formas de proteção e modalidades de infração**. 2015. 338 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) — Academia de Propriedade Intelectual,

Inovação e Desenvolvimento, Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul. **Apelação Cível 70085145977**. Apelantes/Apelados: Ferrari S.P.A., Cristiano Gomes de Matto, Monique Acosta Pereira - ME, CR Line Prototipos LTDA, Excustoms Personalização de Carros LTDA. - ME e MinasMaquinas S.A. Relator: Des. Jorge André Pereira Gailhard. Porto Alegre, 27 abr. 2022. Disponível em: <https://consulta.tjrs.jus.br/consulta-processual/processo/resumo?numeroProcesso=70085145977>. Acesso em: 19 jul. 2024.

RODRIGUES, Débora Lobato de Oliveira *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, jun. 2024.

WESENDONCK, Tula. A responsabilidade civil pelos danos decorrentes dos riscos do desenvolvimento do medicamento Sifrol. **Revista dos Tribunais Online**, 2019.