

II ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

VIVIANE COÊLHO DE SÉLLOS KNOERR

JOSÉ QUERINO TAVARES NETO

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. César Augusto de Castro Fiuza - UFMG/PUCMG - Minas Gerais

Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Secretário Executivo - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - Unimar/Uninove - São Paulo

Representante Discente - FEPODI

Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie - São Paulo

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM - Rio de Janeiro

Prof. Dr. Aires José Rover - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

Prof. Dr. Marcus Firmino Santiago da Silva - UDF - Distrito Federal (suplente)

Prof. Dr. Ilton Garcia da Costa - UENP - São Paulo (suplente)

Secretarias:

Relações Institucionais

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM - São Paulo

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR - Ceará

Prof. Dr. José Barroso Filho - UPIS/ENAJUM- Distrito Federal

Relações Internacionais para o Continente Americano

Prof. Dr. Fernando Antônio de Carvalho Dantas - UFG - Goiás

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Relações Internacionais para os demais Continentes

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - Paraná

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

Profa. Dra. Maria Aurea Baroni Cecato - Unipê/UFPB - Paraíba

Eventos:

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch (UFSC - Rio Grande do Sul) Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho (Unifor - Ceará)

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta (Fumec - Minas Gerais)

Comunicação:

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro (UNOESC - Santa Catarina)

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho (UPF/Univali - Rio Grande do Sul)

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara (ESDHC - Minas Gerais)

Membro Nato - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: José Querino Tavares Neto; Viviane Coêlho de Séllos Knoerr – Florianópolis: CONPEDI, 2020.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-237-8

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Direito, pandemia e transformação digital: novos tempos, novos desafios?

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Economia. 3. Desenvolvimento econômico. II Encontro Virtual do CONPEDI (2: 2020 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



II ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

Apresentam-se os trabalhos discutidos no dia 02 de dezembro de 2020, no Grupo de Trabalho (GT) de Direito, Globalização e Responsabilidade nas relações de consumo do II Encontro Virtual “Direito, pandemia e transformação digital: novos tempos, novos desafios?”, do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito – CONPEDI. O GT, de coordenação dos trabalhos da Professora Doutora Viviane Coêlho de Séllos Knoerr e do Professor Doutor José Querino Tavares Neto, (e Homenagem in memoriam à Roberto Senise Lisboa), que envolveu treze artigos que, entre perspectivas teóricas e práticas, nos fazem refletir sobre os impactos e os dilemas da atualidade, principalmente em períodos de pandemia, sobre o Direito, a Globalização e a Responsabilidade nas Relações de Consumo.

O primeiro artigo apresentado intitulado “A CONDENAÇÃO AO CONSUMO PELO NEUROMARKETING NA SOCIEDADE PÓS-MODERNA E EM SITUAÇÃO DE PANDEMIA CAUSADA PELO CORONAVÍRUS – COVID-19” de autoria de Paola Porto Ramos e Jamile Flores teve por escopo verificar como se dá o comportamento do consumidor na sociedade pós-moderna. Isso não só juridicamente, mas, também com enfoque psicanalítico do fenômeno denominado “consumo”.

O Artigo que trata da “HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR CRIANÇA FRENTE À PUBLICIDADE INFANTIL” de autoria de Jovana De Cezaro e Rogerio da Silva analisa a vulnerabilidade do consumidor criança frente à publicidade infantil. Debateu a legislação existente, Constituição Federal, Código de Defesa do Consumidor, entre outros, são suficientes para evitar práticas abusivas e enganosas, resguardando os direitos dos consumidores crianças. Esses integram o grupo dos denominados hipervulneráveis, pois possuem a vulnerabilidade agravada em função de sua condição especial de criança.

A temática sobre “A RELAÇÃO ENTRE O CONSUMISMO, AMOR LÍQUIDO E O WEBNAMORO NA PERSPECTIVA DE ZYGMUNT BAUMAN”, tratado por Lucas David Campos De Siqueira Camargo, Paulo Marcio Reis Santos investigou cientificamente o serviço digital denominado webnamoro. Concluiu-se que essa modalidade de serviço tem ganhado cada vez mais usuários no Brasil.

Wagner Roberto Ramos Garcia Junior e Clayton Vinicius Pegoraro de Araujo apresentaram a pesquisa “A SOCIEDADE DE CONSUMO E A CONCORRÊNCIA NA ERA DA ECONOMIA DIGITAL”. O trabalho apresentou os impactos sociológicos contemporâneos advindos da Sociedade de Consumo e da nova engenharia econômica disruptiva chamada de economia compartilhada. No momento atual da globalização, o ser humano opta por facilidades, principalmente no que tange às experiências de consumo. No entanto, os impactos sociais da globalização e da própria estrutura econômica que norteia essas novas tecnologias demonstram ser um objeto rico de estudo da economia em relação à Sociedade de Consumo.

O tema “A VULNERABILIDADE AGRAVADA DA CONSUMIDORA GESTANTE, O ASSÉDIO DE CONSUMO E O DEVER DE INFORMAÇÃO DO ESTADO E DOS FORNECEDORES”, de autoria de Luiza Tuma da Ponte Silva e Isabelle de Assunção Rodrigues demonstrou que o contexto hipermoderno, caracterizado pelo assédio de consumo, fomenta práticas de consumo que agravam a vulnerabilidade das consumidoras gestantes, as quais, a partir de diferentes análises, são consideradas hipervulneráveis.

“MEIO AMBIENTE E CONSUMO NO CONTEXTO DA SOCIEDADE DE RISCO: O IDEAL INDIVIDUALISTA FACE AO PRINCÍPIO DA SOLIDARIEDADE COMO MARCO JURÍDICO-CONSTITUCIONAL DO ESTADO “SOCIOAMBIENTAL” DE DIREITO” foi o tema da pesquisa de Joana D’Arc Dias Martins, que teve como ponto de partida a constatação de que se está diante uma sociedade de risco, e o consumo irracional contribui significativamente para ampliar o problema. Logo, uma nova ética na relação do homem com o meio ambiente precisa ser construída, sob pena de grave comprometimento da sobrevivência das espécies. A pesquisa apontou algumas alternativas que contribuam para a atenuação dessa crise, vistos como formas mais éticas de lidar com os bens ambientais e para a melhoria da qualidade de vida para as gerações atuais e futuras.

Mariana Boechat da Costa pesquisou sobre “O AUMENTO ABUSIVO DE PREÇOS REFERENTES A UTENSÍLIOS E MEDICAMENTOS EM TEMPOS DE PANDEMIA”. O trabalho analisou o aumento abusivo de preços referentes a utensílios e medicamentos em tempos de pandemia. Sob esse viés, realizou pesquisa qualitativa, por meio da análise da legislação, doutrina e documentos escritos. Inicialmente serão tecidos comentários sobre a crise em curso e os seus impactos socioeconômicos

O trabalho intitulado “O DESENVOLVIMENTO DO MERCADO SECUNDÁRIO NO BRASIL E AS COMPLICAÇÕES DA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS COM FALSIFICAÇÃO DE MARCA” de autoria de Angela Aparecida Oliveira Sousa , Josyane

Mansano e, Janaina Paiva Sales trouxe a problemática da falsificação das marcas de luxo, partindo das primícias como o registro, o reforço de sua proteção com o princípio da especialidade, e o desvio para o mercado secundário no Brasil. A pesquisa concluiu que tal fato afeta fortemente a economia de um país, sem contar que este mercado secundário muitas vezes acaba financiando o ilícito, onde as empresas se abstêm de comercializarem seus produtos e serviços em um Estado em que a falsificação não é combatida.

Rafael Luengo Felipe pesquisou sobre “O VALOR DA INFORMAÇÃO NAS RELAÇÕES NEGOCIAIS ELETRÔNICAS: UMA ANÁLISE CRÍTICA DOS LIMITES DA AUTONOMIA PRIVADA À LUZ DA BOA-FÉ OBJETIVA”, de cunho metodológico jurídico compreensivo analisou a coleta e a difusão, pelos provedores de conteúdo e de acesso, dos dados sensíveis dos usuários da Internet. Sugeriu que a boa-fé objetiva sirva de diretriz para os negócios jurídicos eletrônicos, pautando-se na minoração da vulnerabilidade técnica e informacional dos contratantes.

OS EFEITOS DA COVID-19 EM UM MUNDO GLOBALIZADO– UMA PERSPECTIVA INICIAL DA UNCTAD de autoria de Monique de Medeiros Fidelis, tratou da questão sanitária e de saúde pública, uma das preocupações iniciais diante da pandemia da Covid-19 foi certamente com a economia mundial e como esta seria abalada diante da doença que alcançou proporções mundiais. A UNCTAD ofereceu, a partir de março de 2020, relatórios com orientações e preocupações imediatas diante do cenário que se estabeleceu. O estudo identificou as respostas imediatas apontados pela ONU.

Thiago Schlottfeldt Nascimento Da Cas apresentou o artigo intitulado “OS REFLEXOS DA COVID-19 NO SUPERENDIVIDAMENTO E A ATUALIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR”. A massificação ou democratização do acesso ao crédito e o marketing são significativos influenciadores do superendividamento dos consumidores, aliado ao fato dos “acidentes da vida cotidiana”, quais sejam, doença, redução de renda e desemprego, que restaram amplamente vivenciados com a chegada da Covid-19, restando premente a necessidade da atualização do CDC.

A “PUBLICIDADE ABUSIVA VOLTADA AO PÚBLICO INFANTIL: NO CASO BAUDUCCO JULGADO PELO STJ” de autoria de Angélica Ebron Ramos Hage Alves e Diego fonseca Mascarenhas investigou a publicidade abusiva direcionada ao público infantil, à luz do caso julgado pelo STJ envolvendo a empresa Bauducco no que se refere a campanha denominada.

E, por último, Raissa Alencar de Sa Barbosa pesquisou sobre “PUBLICIDADE NA ERA DO COVID-19: O CASO TIXAN-YPÊ E A COIBIÇÃO DOS EXCESSOS PUBLICITÁRIOS”. A publicidade é essencial para promover o escoamento da produção, pois aproxima as partes da relação de consumo, devendo ocorrer de forma cuidadosa. Contudo, a publicidade do sabão Tixan-Ypê no Brasil durante a pandemia do COVID-19, a pretexto de aumentar as vendas do produto, não respeitou a legislação brasileira. O trabalho analisou as formas de regulação da publicidade, de modo a diminuir ou evitar os efeitos negativos da publicidade ilícita.

Agradecemos a todos os pesquisadores da presente obra pela sua inestimável colaboração, desejamos uma ótima e proveitosa leitura!

Coordenadores:

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Centro Universitário Curitiba - UNICURITIBA

Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - Faculdade de Direito da Universidade Federal de Goiás

Prof. Dr. Roberto Senise Lisboa (homenagem in memoriam) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Nota técnica: Os artigos do Grupo de Trabalho Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo apresentados no II Encontro Virtual do CONPEDI e que não constam nestes Anais, foram selecionados para publicação na Plataforma Index Law Journals (<https://www.indexlaw.org/>), conforme previsto no item 7.1 do edital do Evento, e podem ser encontrados na Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo. Equipe Editorial Index Law Journal - publicacao@conpedi.org.br.

**O DESENVOLVIMENTO DO MERCADO SECUNDÁRIO NO BRASIL E AS
COMPLICAÇÕES DA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS COM
FALSIFICAÇÃO DE MARCA**

**THE DEVELOPMENT OF THE SECONDARY MARKET IN BRAZIL AND AS
COMPLICATIONS OF THE MARKETING OF PRODUCTS WITH TRADEMARK
FAKE**

Angela Aparecida Oliveira Sousa ¹

Josyane Mansano ²

Janaina Paiva Sales ³

Resumo

O presente estudo pauta-se na problemática da falsificação das marcas de luxo, partindo das primícias como o registro, o reforço de sua proteção com o princípio da especialidade, e o desvio para o mercado secundário no Brasil. A problemática das falsificações de marcas e as complicações geradas por essas falsificações no âmbito jurídico, ora estudada, concluiu que tal fato afeta fortemente a economia de um país, sem contar que este mercado secundário muitas vezes acaba financiando o ilícito, onde as empresas se abstêm de comercializarem seus produtos e serviços em um Estado em que a falsificação não é combatida

Palavras-chave: Luxo, Marca, Falsificação, Mercado secundário

Abstract/Resumen/Résumé

The present study is based on the problem of counterfeiting of luxury brands, starting from the firstfruits such as registration, the strengthening of their protection with the principle of specialty, and the diversion to the secondary market in Brazil. The problem of trademark counterfeiting and the complications generated by these counterfeits in the legal sphere, studied here, concluded that this fact strongly affects the economy of a country, not to mention that this secondary market often ends up financing the illicit, where companies refrain from marketing their products and services in a State where counterfeiting is not fought

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Luxury, Brand, Forgery, Secondary market

¹ Oficial de Registro de Imóveis, Mestre e Doutoranda em Direito Econômico pela UNIMAR/SP. Mestranda em Direito pela UNIVEM.

² Doutoranda e Mestre em Direito pela Universidade de Marília. Coordenadora do Curso de Pós-graduação em Direito Lato Sensu da UNIFCV. Docente e Advogada em Maringá - PR. E-mail: prof_mansano@unifcv.edu.br.

³ Doutoranda pela UCSAL/BA. Mestre em Direito pela FADISP/SP. Especialista e Bacharel em Direito pela UNIFOR/CE. Advogada em Salvador/BA. Endereço eletrônico: paivajanaina@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

As relações de consumo no Brasil e no mundo, com ao passar dos anos após a globalização, aumentaram de forma exponencial estando presentes no cotidiano de todas as pessoas, dessa forma com a crescente massificação do mercado de consumo é colocado à disposição dos consumidores inúmeros produtos e serviços.

Porém muitas das empresas detentoras das marcas de luxo que atuam no mercado de consumo, principalmente as estrangeiras, comercializam seus produtos e serviços com valores elevados, pois garantem exclusividade e individualidade em seus produtos com materiais diferenciados e mão de obra específica, e dessa forma para a população de classe média e baixa os valores comercializados não condizem com sua realidade.

Assim, surgiram, falsificadores dessas marcas, inclusive das marcas de luxo, que colocam à venda produtos e serviços muito mais baratos do que os originais, contudo exibindo o nome original da marca, bem como o logotipo e design idênticos, tornando acessível aos consumidores de baixa renda que buscam o status proporcionados pelo uso dessas marcas.

Objetivamos, dessa forma, demonstrar como o mercado secundário que está em desenvolvimento no Brasil contribuiu para alavancar a prática de falsificação de marcas de produtos e serviços, ainda demonstrando que tal falsificação constitui tipo penal que deve ser combatido pelo governo.

Se justifica o presente estudo para apresentar as complicações geradas pelas falsificações em diversos setores da vida dos consumidores e dos fornecedores principalmente o da economia, da saúde e da segurança. Sendo adotada uma abordagem de forma metodológica dedutiva recorrendo a revisões bibliográficas em material já elaborado com estudos teóricos em livros, artigos científicos e leis.

2. O CENÁRIO DO CONSUMO

As relações de consumo tiveram a sua origem ligada às transações de natureza comercial e ao comércio, revestindo-se de caráter público, a fim de resguardar os interesses comerciais da coletividade, uma vez que as relações de consumo são inseridas nos direitos humanos.

É notório, que para entendermos como se compõe uma relação de consumo se faz necessário analisarmos as suas aparições mais significativas. Convém mencionar que o cenário do consumo tomou forma na primeira etapa da revolução industrial, composta pela produção de produtos em grande escala, todos de forma idêntica, sobrevivendo então a segunda e terceira fase da revolução industrial em que houve o crescimento econômico da população.

E foi no período pós-Revolução Industrial partindo da premissa em que houve um aumento da população nas principais cidades e essas pessoas já possuíam um poder aquisitivo superior, e com isso demandou-se a procura de mais produtos e dessa forma, produtos cada vez mais sofisticados e exclusivos.

Como preceitua Livia Barbosa e Colin Campbell (2006, p. 21):

O consumo é um processo social profundamente elusivo e ambíguo. Elusivo porque, embora seja um pré-requisito para a reprodução física e social de qualquer sociedade humana, só se toma conhecimento de sua existência quando é classificado pelos padrões ocidentais, como supérfluo, ostentatório ou conspícuo, nas palavras de Thorstein Veblen (1927). Caso contrário, sua presença em nosso cotidiano passa inteiramente despercebida ou é apreendida apenas como falta ou carência. O consumo é ambíguo porque, por vezes, é entendido como uso e manipulação e/ou com experiência; em outras, como compra, em outras ainda como exaustão, esgotamento e realização.

E conforme Inês Dionísio Madeira (2009, p. 16) que corrobora com esse entendimento afirmando que:

O ser humano como pessoa e consumidor procura constantemente satisfazer as suas necessidades, adquirindo produtos que lhe proporcionem uma maior satisfação e tentam que estes sejam cada vez mais distintos, ou seja, mais luxuosos. O luxo domina quando há escassez ou quando algo nos parece extraordinário.

Foi então nos anos 90 que houve a concorrida procura por produtos e marcas de luxo, influenciada pela classe de pessoas mais ricas e famosas, fazendo com que esses produtos fossem objeto de desejo de todas as classes sócias, porém não acessíveis para todos.

Nesse sentido Adriana Pimentel Seixas (2009, p. 37) nos ensina que:

As pessoas, no dia-a-dia, estão, cada vez mais, consumindo objetos de luxo, dando a eles significados e valores que lhes proporcionem a felicidade, no sentido de igualdade social. Essa sensação é alcançada pela aquisição de objetos como signos, conferindo ao indivíduo um determinado status e reconhecimento social.

Ou seja, os produtos e marcas de luxo acabam por trazer aos consumidores que os utilizam um nível elevado de reputação e um certo grau de admiração por parte da sociedade que almeja igualmente possuir esses objetos e assim alcançar o status que reputa admirável.

3. DAS MARCAS

Com o surgimento da globalização em decorrência do capitalismo tivemos por consequência a expansão das relações de consumo e uma intensa oferta de produtos e serviços colocados no mercado e com isso a marca ganhou cada vez mais destaque perante o consumidor, pois é ela o elemento essencial para a diferenciação dos vários produtos e serviços disponíveis.

Contudo, foi com a Revolução Industrial que se manifestou a necessidade de se diferenciar os produtos produzidos e colocados no mercado de consumo com símbolos e características demonstrando assim as suas particularidades.

Assim, os mais diversos e abrangentes conceitos de marca foram propostos pelos doutrinadores levando em conta não só a legislação pátria em vigor, mas também a legislação estrangeira, e os tratados internacionais.

O conceito de marca mais comumente utilizado é o do dicionário da American Marketing Association, que define “marca” como sendo: “Um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifique e diferencie os produtos e bens de um ofertante de outros ofertantes. O termo legal para marca é trademark. A marca identifica um item, uma família de itens ou todos os itens de um ofertante”.¹

A marca, portanto, muito embora tenha sido desenvolvida para diferenciar os produtos e serviços disponibilizados aos consumidores, representa para a empresa o seu bem mais valioso, já que é por intermédio da marca que consegue desenvolver seu marketing, a proteção de seus direitos e se fazer existir perante os consumidores.

Nesse diapasão Aaker (1998, p. 07) afirma que a marca pode ser definida como:

(...) um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim,

¹ BRAND. In: American Marketing Association Dictionary. Disponível em: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em: 23 out. 2018.

uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

E ainda a marca é “um sinal ou conjunto de sinais de identidade, distintivos de uma missão e das respectivas ações de marketing oferecidas por uma organização, visando obter uma imagem junto dos públicos a que se dirige (LENCASTRE, BRITO, 2000, p. 19)

Destarte, podemos considerar como marca todo sinal característico que permite a identificação ainda que de forma indireta de determinados produtos ou serviços da mesma espécie.

3.1 Marcas de Luxo

Desde os primórdios os homens buscavam se destacar das demais pessoas que estavam ao seu redor. Com a solidificação da necessidade das empresas em possuir uma marca foi a vez dos consumidores que haviam poder aquisitivo elevado de almejam produtos que pudessem demonstrar a sua superioridade perante a sociedade que estavam inseridos.

As empresas buscando atender tal necessidade começaram a lançar no mercado de consumo produtos raros, que eram influenciados pelo modo de fabricação, pelo tempo que se levava para a sua conclusão e pela mão de obra ali empregada, e foram denominados mais à frente produtos de marcas de luxo.

A doutrina nos mostra o horizonte a ser percorrido para alcançar a conceituação do luxo. Portanto, para compreendermos a efetividade do processo, é imperioso verificarmos o que vem a ser o luxo. Inês Dionísio Madeira (2009, p. 17) assevera que: O termo luxo é normalmente usado no dia-a-dia para se referir a produtos, serviços não essenciais, que contribuem para uma vida luxuosa, por detrás do mínimo indispensável.

O professor de teoria política e vice-reitor da Faculdade de Direito, Negócios e Ciências Sociais da Universidade de Glasgow, na Escócia, Christopher Berry (2010) afirma que:

Luxo é apenas o refinamento das nossas necessidades, embora, claro, a ideia de refinamento mude em diferentes épocas e lugares. Máquinas de lavar eram um refinamento luxuoso do ato de lavar roupas com as mãos. Mas hoje são socialmente necessárias. Preço caro não é um fator essencial, mas o modo de elaboração, sim.²

² NAVARRO, José Gabriel. O conceito de luxo através dos tempos. 2010. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI135949-18055,00-O+CONCEITO+DE+LUXO+ATRAVES+DOS+TEMPOS.html>. Acesso em: 07 jan. 2019.

Segundo Adriana Pimentel Seixas (2009, p. 46) “na sua materialidade, o luxo” concretizou o prazer; a hierarquia (status), a sofisticação, a elegância, a raridade (o não comum), o supérfluo, a aparência, a frivolidade e o poder econômico, etc.

Com isso, as empresas para atender os anseios da sociedade consumidora de marcas de luxo, deve garantir a tradição encontrada nessas marcas de luxo, preservando o valor tradicional, e as origens e exclusividade de seus produtos.

Para os brasileiros as principais marcas de luxo que se destacam no mercado de consumo são Louis Vuitton, Hermès, Gucci, Chanel, Rolex, Cartier, Burberry, Prada, Dior, Saint Laurent, Chanel, Audi, BMW, Range Rover, Ferrari, Armani, dentre outras.

Há também a marca Nike que possui particularmente uma linha de produtos que atualmente encontra-se com muita procura pelos consumidores, esse modelo são os chamados sneakers, que são tênis que possuem uma característica específica diferenciando dos demais tênis até então comercializados.

Contudo, alguns modelos dos sneakers passaram a ser considerados itens colecionados, dada a sua raridade no mercado de consumo, o site Snkcult lançou em 2017 uma lista dos 23 modelos de sneakers mais caros e raros até então encontrados, estão em primeira posição o modelo Air Mag "Back to The Future" lançado em 2016 no preço médio de revenda de R\$ 107.475,00.³ Sendo considerado assim os sneakers elencados nessa lista produtos de marcas de luxo.

Diante disso, tamanho interesse por esses modelos de sneakers, foi criado um site chamado StockX que funciona semelhante a uma bolsa de valores, porém para a revenda desses tênis, sendo vendido desde os modelos mais simples até os modelos de luxo e exclusivos, neste site é possível dar lances em modelos de luxo, movimentando assim em média 1 bilhão de dólares.

Então conforme afirma Inês Dionísio Madeira (2009, p. 51):

Adquirir um produto de luxo é um estilo de vida, um mundo que alimenta a fantasia de cada um. Comprar um produto deste tipo é comprar emoção, em detrimento da razão pois, o consumidor está cada vez mais sensibilizado para procurar uma experiência que, baseada nos sentidos, lhe proporcione a total satisfação das suas necessidades, feita de uma forma exclusiva e diferenciada. A

³ BOB. Os 23 Nikes mais caros e raros segundo a StockX. 2017. Disponível em: <https://www.snkcult.com.br/single-post/2017/07/03/Os-23-Nikes-mais-Caros-e-Raros-segundo-a-StockX>. Acesso em: 8 jan. 2019.

propensão para o consumo de luxo surge devido à simbologia inerente a este tipo de produtos, nomeadamente poder, riqueza e uma posição privilegiada de estatuto social. O luxo é isso mesmo: uma procura pelo reconhecimento social e pelo prazer pessoal. O consumidor de produtos de luxo é o principal divulgador da marca. Porém, as marcas de luxo precisam de estar em constante sintonia com o público-alvo, através de ações de fidelização, mesmo que a sua comunicação seja feita de uma forma seletiva.

E segundo o entendimento de Suzane Strehlau (2008, p. 04) doutora e mestre em administração de empresas pela Fundação Getúlio Vargas, as marcas somente serão consideradas de luxo se: puderam justificar ao longo do tempo um preço elevado, ou seja, sensivelmente superior aos preços de produtos com funcionalidades tangíveis comparáveis.

Portanto, as marcas de luxo com o passar dos anos estão cada vez mais sendo procuradas pois, conferem status àqueles que as utilizam, tendo dessa forma os consumidores o desejo de se destacar dos demais que estão ao seu redor, não importando qual o preço que esses bens vierem a custar.

3.2 Registro de Marcas

Muito embora, a Lei n°. 9.279 (Lei de Propriedade Industrial) que regulamenta o registro da marca esteja em vigor desde 1996 é nos dias atuais, neste cenário de consumismo e globalização que encontramos em nossa sociedade, que o empresário deve tomar essa principal providência visando a proteção de sua marca ao lançar seus produtos ou serviços no mercado de consumo.

Conforme dizeres de Damaris Christmann (2006, p. 17):

Portanto, para que as empresas tenham maior segurança e retorno econômico, o registro da marca é fator imprescindível no sistema econômico contemporâneo, garantindo o direito de exploração, uso, gozo e fruição para o titular desta marca, bem como maior segurança e rentabilidade em sua exploração comercial.

Tal registro deve ser realizado no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), podendo ser requerido por pessoas jurídicas e também pessoas físicas, entretanto desde que neste último caso haja cadastro profissional na prefeitura ou em órgão que realizada inscrição de profissionais autônomos.

O registro de marca pode ser dividido em suas espécies, objetiva e subjetiva, como nos ensina Michele Copetti (2008, p. 80):

O registro de marcas deve considerar os requisitos subjetivos e os objetivos. Nos subjetivos encontram-se as disposições da lei que determinam quem está legitimado a requerer um depósito de marca, enquanto nos requisitos objetivos encontram-se as proibições absolutas e relativas elencadas no artigo 124 da LPI.

Ou seja, o requisito subjetivo trata de quem poderá requer o registro de uma marca e segundo a lei podem requerer registro de marca qualquer pessoa física e jurídica e essa última tanto de direito público ou de direito privado. E o requisito objetivo garante que se tratando da criação de uma marca, seja possível diferenciar essa nova marca das demais já registradas e colocadas no mercado de consumo.

E ainda o prazo de vigência do registro da marca segundo o artigo 133 da lei citada são 10 anos prorrogável por períodos iguais e sucessivos (CURIA; CÉSPEDES; ROCHA, 2016, p. 695), ou seja, se atendido todos os requisitos no momento da prorrogação da vigência do registro e empresário detentor daquela marca poderá utilizá-la infindamente.

3.3 Princípio da Especialidade

Para resguardar ainda mais a proteção ao registro da marca aplica-se a esse instituto o princípio da especialidade, na qual, por este princípio tem-se que os consumidores ao se depararem com produtos e serviços colocados no mercado de consumo, possam distinguir perfeitamente as marcas que lhes são empregadas, sem confundirem com outra igual ou semelhante.

Este princípio está previsto não expressamente no artigo 124, inciso XIX da Lei de Propriedade Industrial, que segue: "Não são registráveis como marca: reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia (CURIA; CÉSPEDES; ROCHA, 2016, p. 693).

Este princípio não é citado expressamente na Lei de Propriedade Industrial, como afirma Michele Copetti (2008, p. 127) as possíveis causas:

Na LPI, diversamente da anterior, não existe uma referência expressa ao princípio da especialidade, exigindo uma interpretação conjunta

dos dispositivos legais. A omissão ao princípio da especialidade é entendida, na medida em que, enquanto princípio fica subentendido, sendo consequência da distintividade e da novidade das marcas e, pela exceção concedida as marcas de alto renome.

Assim por este princípio a marca deve ser registrada na categoria que corresponda aos serviços prestados ou aos produtos comercializados pelo empresário sendo vedado que uma marca registrada em determinado ramo de atividade seja registrada novamente em seguimento idêntico ou similar.

A advogada Nathalie Castaneda Furquim Trombin (2018) exemplifica esse princípio de forma clara:

Assim, importante não confundir o segmento de atuação com a classe em que a marca é registrada, pois a classe em si não deveria obstar o registro de duas marcas mistas contendo os mesmos elementos nominativos. Exemplificando, a marca "Amor" registrada na classe 35 (comércio de sapatos) não deveria obstar o registro da marca "Amor" na classe 35 (comércio de produtos de limpeza), justamente por se dedicarem a segmentos diferentes; em sentido oposto, essa marca registrada na classe 25 (produtos do vestuário) deveria impedir o registro na classe 35 (comércio de produtos do vestuário), pois embora sejam classes distintas se referem ao mesmo segmento.⁴

Contudo, há uma exceção ao princípio da especialidade, trazida pela própria Lei nº. 9.279 de 1996, em seu artigo 125, em que as marcas de alto renome terão proteção especial, consistindo na proteção do registro daquela marca com extensão para todos os ramos de atividades.

4. O CRESCENTE MERCADO SECUNDÁRIO NO BRASIL

Em decorrência do consumismo desenfreado que estamos vivendo mundialmente, as empresas tendem a colocar no mercado de consumo produtos e serviços em quantidades superiores àquelas efetivamente demandadas.

Então para que essas empresas possam vender todo o seu estoque e reaver o investimento aplicado na construção desses produtos e serviços foi instituído o mercado de consumo secundário que se encontra em crescimento no Brasil.

⁴ TROMBIN, Nathalie Castaneda Furquim. O princípio da especialidade e sua importância no registro de marcas. *Jornal do Comércio*. 2018. Disponível em: https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/2018/04/cadernos/jornal_da_lei/624323-o-principio-da-especialidade-e-sua-importancia-no-registro-de-marcas.html. Acesso em: 13 jan. 2018.

Anteriormente o mercado secundário era utilizado para a venda de produtos usados e remanufaturados: "O mercado secundário de bens usados ou remanufaturados representa uma parcela importante no valor total da economia reversa nas sociedades atuais, embora, na maior parte das vezes, seus valores sejam estimados e ainda pouco documentado" (GUARNIERI, 2011, p. 86).

Atualmente o mercado secundário é composto de canais diversificados como outlets, leilões, multimarcas, intermediários entre outros, ou seja, são redes de venda alternativas que auxiliam na venda dos produtos e serviços após o processo da logística reversa sem inviabilizar o mercado primário, como é o caso do Mercado Livre e do Ebay que são exemplos de sites de leilões.

Conforme instruções no site do Ebay informando como o consumidor deve proceder para compras através do sistema de leilão:

Quer você seja um comprador novo ou experiente no eBay, estas dicas de leilão podem ajudá-lo a dar lances e comprar com segurança. Decida qual é o preço máximo que você está disposto a pagar pelo item. Leve em conta o valor do item para você, o grau de dificuldade de encontrar outro item como esse e quanto tempo você tem para encontrar outro item. Com base nisso, defina o preço máximo que você está disposto a pagar. Leve a sério cada lance que você dá. Não dê lances em itens semelhantes anunciados por diversos vendedores, se deseja comprar apenas um item. Se você for o arrematante em mais de um leilão, será obrigado a comprar todos os itens dos leilões que arrematar.⁵

E também o site Importar na Prática com instruções para compras no Mercado Livre escritas por Eduardo Campos (2016):

“No Mercado Livre o leilão também conta com algumas regras importantes. O vendedor é o principal responsável pelo início do leilão no Mercado Livre, em que ele deve escolher o valor pelo qual o produto deverá começar. Existem duas formas diferenciadas de começar um leilão no site do Mercado Livre: o vendedor pode escolher o valor do produto começando com apenas R\$ 1,00 real. Pois o primeiro lance a ser dado é de R\$ 1,00 real, ou então o vendedor

⁵ EBAY. Dicas de anúncios em formato Leilão para compradores. Disponível em: <https://www.ebay.com/pages/br/help/buy/tips.html>. Acesso em: 09 jan. 2019.

pode já iniciar o leilão do seu produto com um valor já pré-estabelecido”.⁶

Entretanto em muitos casos, algumas marcas vendem seus produtos e serviços com valores altos não acessíveis para a grande maioria da população, porém no mercado secundário esses produtos e serviços chegam com valores razoáveis sendo possível sua aquisição.

E é assim que falsificadores de produtos se aproveitam desse mercado secundário para colocar no mercado de consumo produtos e serviços com marcas falsificadas, com preço inferior para que se passe pelos originais vendidos no mercado secundário.

4.1 O Mercado Secundário de Marcas de Luxo

O mercado secundário das marcas de luxo também se encontra em expansão, porém nesse setor torna-se mais complicado a aceitação por parte das pessoas que buscam consumir as marcas de luxo, porquanto tais produtos ainda são vendidos em um valor elevado.

Para as empresas que lançam suas marcas de luxo, também é um grande desafio, já que, as marcas de luxo são procuradas quando os consumidores desejam se diferenciar dos demais, devendo assim essas marcas manter a sua exclusividade, porém com o crescimento do mercado secundário esse objetivo pode ser prejudicado.

Como afirma Andrezza Mastiguim de Paula Martins (2009, p. 57):

É esse o paradoxo que rege o marketing do luxo, que não pode aumentar a demanda em excesso, procurando desenvolver a marca sem arriscar seu apelo, baseado na sua difusão limitada. A marca de luxo deve ser bastante conhecida, para que as pessoas a tenham como aspiração de consumo, mas caso seja consumida em excesso, deixa de ser interessante, pois já não se trata de uma marca que distingue um determinado público que aprecia qualidade. Ao mesmo tempo se o nome de luxo não for conhecido, poucas pessoas estarão dispostas a comprá-lo.

E nesse mesmo sentido o Instituto Francês de Opinião Pública (2018), informa que:

“A Geração Z (15-25 anos) privilegia em 77% os produtos sustentáveis em suas compras. A necessidade de renovar o vestuário é

⁶ CAMPOS, Eduardo. Como funciona um leilão no mercado livre? 2016. Disponível em: <https://www.importarnapratICA.com/como-funciona-o-leilao-do-mercadolivre/>. Acesso em: 10 jan. 2019.

um elemento permanente e serve também para autocelebração nas mídias sociais - e o mercado de segunda mão, que é mais acessível, é a melhor maneira de atingir isso. Ao mesmo tempo, as mulheres admitem usar apenas cinco vezes uma peça antes de se livrar dela, então os ciclos de vida serão prolongados! Em um contexto em que o retorno ao vintage está mais forte, a economia compartilhada está em alta, e a peça exclusiva é cada vez mais procurada, o mercado secundário se torna mais do que óbvio".⁷

Deve, portanto, as empresas buscarem alternativas como soluções para não deixarem que o mercado secundário sufoque as marcas de luxo em cultivarem a exclusividade aos seus consumidores não mantendo o padrão de produtos em que muitos são feitos à mão e com materiais de altíssima qualidade.

Com esse intuito Christian Jorge, co-fundador da Vestiaire Collective, desenvolveu um projeto denominado de Arianee que vem a ser:

“Uma solução blockchain que permite a integração entre os produtos vendidos ou revendidos e os proprietários através de um certificado digital, "uma espécie de terceiro de confiança entre as marcas e o consumidor final”, que permite às marcas de luxo operarem uma rastreabilidade de seus produtos na esfera do mercado secundário e se comunicarem com os portadores de objetos”.⁸

Com isso, as categorias de marcas de luxo mais procuradas para fazer parte do mercado secundário são as joalherias, cosméticos, a linha de alta-costura e acessórios. As marcas assim devem sempre buscar manter a raridade mesmo dos produtos inseridos no mercado secundário, evitando dessa forma a perda da característica do luxo.

5. FALSIFICAÇÕES DE MARCAS

A falsificação de produtos e de serviços pode ser definida como tudo aquilo que tenta se passar por verdadeiro, mas não é. Trata-se de evento que vem ocorrendo há várias décadas, contudo somente ao final do século XX é que a falsificação tomou forma junto ao setor da economia.

⁷ ALEXIS, Chenu. "Rencontres du Luxe" tem interesse no mercado de segunda mão. 2018. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/-Rencontres-du-Luxe-tem-interesse-no-mercado-de-segunda-mao>. . Acesso em: 10 jan. 2019.

⁸.Ibid

Segundo Renata Galhanone o fenômeno da falsificação em 2008 movimentou cerca de 2 bilhões de reais no Brasil, destacando o consumo cada vez maior de produtos falsificados por parte dos jovens.⁹ Passados 10 anos da colheita desses dados, atualmente os produtos e serviços falsificados tem alcançado proporções epidêmicas.

No entanto, cabe ainda ressaltar que a falsificação de produtos e serviços é crime, mesmo que não haja previsão específica no Código Penal Brasileiro, os tribunais entendem que por analogia deve ser aplicado ao caso o artigo 184, parágrafo 2º do Código Penal brasileiro, e também constitui crime previsto no artigo 190 da Lei nº. 9.279 de 1996. Conforme jurisprudência transcrita abaixo:

Ementa: RECURSO CRIMINAL. CRIMES CONTRA A PROPRIEDADE INDUSTRIAL. COMÉRCIO DE PRODUTOS COM FALSIFICAÇÃO DE MARCAS. AÇÃO PENAL PRIVADA. DIREITO DE AÇÃO NÃO EXERCIDO. DECISÃO DE EXTINÇÃO DE PUNIBILIDADE MANTIDA POR SEUS PRÓPRIOS FUNDAMENTOS. A comercialização de produtos contendo falsificação de marca é delito abrangido pela Lei da Propriedade Industrial (Lei 9.279/96), processada mediante ação penal privada. Precedentes desta Turma Recursal Criminal. Decorrido lapso temporal superior a 2 anos sem a propositura da ação penal privada, correta a extinção da punibilidade pela prescrição.¹⁰

O artigo 190 da Lei nº. 9.279 de 1996 aduz no sentido de que:

Comete crime contra registro de marca quem importa, exporta, vende, oferece ou expõe à venda, oculta ou tem em estoque: produto assinalado com marca ilicitamente reproduzida ou imitada, de outrem, no todo ou em parte; ou produto de sua indústria ou comércio, contido em vasilhame, recipiente ou embalagem que contenha marca legítima de outrem (CURIA; CÉSPEDES; ROCHA, 2016, p. 1697).

Algumas das principais marcas que sofrem com a falsificação são The North Face, Cartier, Hermès, Levi's, Tiffany, Coach, Tamiflu, Lipitor, Ugg, Polo Ralph Lauren, Samsun, Walt Disney Company, Ray-Ban, Michael Kors, Gucci, Chanel, Louis Vuitton, Adidas,

⁹ GALHANONE, Renata Fernandes. Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade de São Paulo, São Paulo.

¹⁰ TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO RIO GRANDE DO SUL. Recurso Crime 71003963659. Relator: Desembargador Eduardo Ernesto Lucas Almada. DJ: 12/11/20012.

Rolex, Samsung, MAC Cosmetics, OtterBox, Apple e Nike,¹¹ cabendo a essas marcas lutarem contra as recorrentes falsificações.

Na prática, é claro, pode não ser tão fácil caracterizar nos mercados produtos falsificados como sendo de um tipo ou de outro. Os consumidores podem diferir na sua capacidade de distinguir falsificações, para que o mesmo bem falsificado possa ser comprado inconscientemente por alguns, mas intencionalmente por outros (GROSSMAN; SHAPIRO; 1986. p. 4).

6. AS COMPLICAÇÕES GERADAS PELAS FALSIFICAÇÕES DE MARCAS

Um dos principais fatores negativos observados que atinge diretamente a economia ocorre sempre no Estado em que a falsificação de marcas é vultuosa e não é combatida por seu governo acaba por afastar o interesse de grandes empresas de se estabelecerem no país e até mesmo o interesse de fornecerem novos produtos e serviços, por conta dos prejuízos causados por essa prática.

O mercado de sneakers tem sofrido grandes transformação por conta das falsificações que vêm ocorrendo, como divulgou a revista Istoé (2018):

Assim como no mercado de ações tradicional, é possível especular preços e ficar atento quanto a fraudes. A falsificação, aliás, é um dos maiores problemas do mercado e um dos pontos onde a StockX luta para manter a integridade de seu serviço. Em um mercado baseado na raridade do produto, a autenticidade é vital para a legitimidade do mercado. Por conta disso, a StockX criou um sistema de verificação. Nele, o vendedor não posta foto de seu produto, apenas o tamanho do tênis e seu modelo, que entra para a database do sistema. Lá, poderá ser comprado pelo preço colocado pelo vendedor, ou aceitar alguma oferta colocado por diversos compradores. Com o negócio fechado, o produto é enviado para a central da StockX em Detroit, e é lá que a empresa garante sua credibilidade.¹²

Conforme dizeres de Carl e Gene a falsificação prejudica o funcionamento do sistema de direitos de propriedade. Não só os consumidores sofrem os danos diretos associados à compra de cópias de baixa qualidade que passam por originais, mas a violação do os direitos

¹¹ THE world's most counterfeited brands. Disponível em: <https://www.lovemoney.com/galleries/52360/the-worlds-most-counterfeited-brands?page=31>. Acesso em: 01 nov. 2018.

¹² STOCKX: o mercado de ação de tênis que movimenta milhões de dólares. 2018. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/stockx-o-mercado-de-acao-de-tenis-que-movimenta-milhoes/>. Acesso em: 09 jan. 2019.

das empresas legítimas alteram os incentivos para investir em sua reputação, (GROSSMAN; SHAPIRO, 1986. p. 3).

Outra complicação vista com a falsificação de marcas trata-se do risco que esses produtos e serviços falsificados podem acarretar à saúde e à segurança dos consumidores, pois esses produtos e serviços podem não oferecer a confiabilidade que deles se espera, já que não passam por atividades de inspeção não possuindo certificados de aprovações como do Inmetro e da Vigilância Sanitária, dentro outros.

Ademais, com as falsificações os consumidores ficam desprotegidos perante o Código de Defesa do Consumidor, portanto não contam com a garantia de fábrica, com o respaldo da assistência técnica de forma gratuita pelo tempo da garantia, dentre outros direitos como o do artigo 18, caput e do parágrafo 6º do mesmo diploma, em que reconhece o produto falsificado como impróprio para consumo, como se vê abaixo:

Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas. São impróprios ao uso e consumo: os produtos cujos prazos de validade estejam vencidos; os produtos deteriorados, alterados, adulterados, avariados, falsificados, corrompidos, fraudados, nocivos à vida ou à saúde, perigosos ou, ainda, aqueles em desacordo com as normas regulamentares de fabricação, distribuição ou apresentação; os produtos que, por qualquer motivo, se revelem inadequados ao fim a que se destinam. (GROSSMAN; SHAPIRO, 1986. p. 3).

Dessa forma, em um primeiro momento aos consumidores pode parecer vantajoso adquirir um produto ou serviço falsificado, entretanto muitas vezes torna-se um bem descartável, em decorrência prejudica a marca ali envolvida uma vez que os consumidores desavisados denigrem sua imagem com boatos de que o bem não é confiável.

CONCLUSÃO

Assim, podemos perceber que a cultura não somente do Brasil, mas internacionalmente passou daquela de subsistência, em que se adquiria o mínimo necessário, para uma sociedade consumista.

Neste mundo globalizado em que estamos vivendo e com a ajuda da informatização, adquirir produtos de marcas de luxo está cada vez mais simples, pois as propagandas e marketings realizados por essas empresas estampam diariamente tudo o que vemos na internet, tornando marcas conhecidas e cobiçadas por todas as classes sociais.

Dessa forma, muitos sites como o StockX são beneficiados com toda essa exposição, já que consegue vender mais facilmente seus produtos, porém como vimos ficam também mais propensos aos ataques de falsificadores.

Entretanto, os consumidores que optam pelos produtos de marcas falsificadas são a maioria jovens que não se preocupam com as consequências de adquirir produtos não originais, bastando conter a marca ou o logotipo para se satisfazer, e ainda consumidores desavisados que não possuem conhecimento adequado para distinguir o produto ou serviço original do falsificado, entretanto esses são em menor número.

Toda a problematização gerada com as falsificações só aumenta quando está aliada com a falta de ações governamentais realmente eficazes para conter os avanços dessa prática. Assim, as empresas envolvidas ficam à mercê pois, que não têm como enfrentar as falsificações, já que se trata de uma prática complexa que deve ser levado em conta sobre qual produto ou serviço recai a falsificação e qual o tipo de consumidor adquirir esses bens.

Ainda vale mencionar que o empreendimento de falsificações vem crescendo e ganhando espaço apoiando-se no também crescente mercado secundário, tornando ainda mais complexo para as empresas e para o governo combater a distribuição de produtos e serviços com marcas falsificadas no mercado de consumo, porquanto cada vez mais os falsificadores estão se especializando em uma determinada marca.

Portanto, após a análise dos temas abordados e detida reflexão sobre eles, podemos concluir que a evolução das relações de consumo foi de várias formas benéficas aos consumidores e aos fornecedores, contudo trouxe alguns pontos negativos como os aqui apresentados.

REFERÊNCIAS

AAKER, David Allen. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. 10. ed. São Paulo: Negócio, 1998. 314 p.

ALEXIS, Chenu. **"Rencontres du Luxe" tem interesse no mercado de segunda mão.** 2018. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/-Rencontres-du-Luxe-tem-interesse-no-mercado-de-segunda-mao,1029443.html#.XDoxklxKjIW>. Acesso em: 10 jan. 2019.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org.). **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: FGV, 2006. 204 p.

BOB. Os 23 **Nikes mais caros e raros segundo a StockX.** 2017. Disponível em: <https://www.snkcult.com.br/single-post/2017/07/03/Os-23-Nikes-mais-Caros-e-Raros-segundo-a-StockX>. Acesso em: 8 jan. 2019.

BRAND. *In: American Marketing Association Dictionary.* Disponível em: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em: 23 out. 2018.

BRITO, Carlos Melo; LENCASTRE, Paulo de. **Os horizontes do marketing.** Lisboa: Verbo, 2000. 295 p.

CAMPOS, Eduardo. Como funciona um leilão no mercado livre? 2016. Disponível em: <https://www.importarnapratica.com/como-funciona-o-leilao-do-mercadolivre/>. Acesso em: 10 jan. 2019.

CHRISTMANN, Damaris. **A importância do registro da marca.** 2006. Centro Universitário Univates, Curso de Direito, Lajeado, 2006.

COPETTI, Michele. **Direito de marcas: a afinidade como exceção ao princípio da especialidade.** 2008. 274 p. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Jurídicas, Curso de pós-graduação em Direito, Florianópolis, 2008.

CURIA, Luiz Roberto; CÉSPEDES, Livia; ROCHA, Fabiana Dias. **Vade mecum Saraiva.** 21. ed. São Paulo: Saraiva, 2016. 2.189 p.

EBAY. **Dicas de anúncios em formato Leilão para compradores.** Disponível em: <https://www.ebay.com/pages/br/help/buy/tips.html>. Acesso em: 09 jan. 2019.

GALHANONE, Renata Fernandes. **Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados.** 2008. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade de São Paulo, São Paulo.

GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; WATANABE, Kazuo; NERY JÚNIOR, Nelson; DENARI, Zelmo. **Código brasileiro de defesa do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2004. 1162 p.

GROSSMAN, Gene; SHAPIRO, Carl. **Counterfeit-product trade.** **National Bureau of Economic Research**, Cambridge, mar. 1986. 45 p.

GROSSMAN, Gene; SHAPIRO, Carl. **Foreign counterfeiting of status goods.** **National Bureau of Economic Research**, Cambridge, may. 1986. 31 p.

GUARNIERI, Patrícia. **Logística reversa: em busca do equilíbrio econômico e ambiental.** Recife: Clube de Autores, 2011. 298 p.

MADEIRA, Inês Dionísio. **Marcas de Luxo e comportamento de compra do consumidor.** 2009. 136 p. Dissertação (Mestrado em Gestão) – Universidade da Beira Interior, Departamento de Gestão e Economia, Covilhã, 2009.

MARTINS, Andrezza Mastiguim de Paula. **Identidade e imagem das marcas de moda de luxo: um estudo sobre a Louis Vuitton.** 2009. 214 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009.

NAVARRO, José Gabriel. **O conceito de luxo através dos tempos.** 2010. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI135949-18055,00-O+CONCEITO+DE+LUXO+ATRAVES+DOS+TEMPOS.html>. Acesso em: 07 jan. 2019.

SEIXAS, Adriana Pimentel. Grife isso: **Eu uso marcas de luxo! Uma análise do consumo de produtos de griffes por indivíduos de classes populares.** 2009. 118 p. Dissertação (Mestrado de Sociologia) – Universidade Federal de Minas Gerais, Departamento de Sociologia e Antropologia, Belo Horizonte, 2009.

STOCKX: o mercado de ação de tênis que movimenta milhões de dólares. 2018. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/stockx-o-mercado-de-acao-de-tenis-que-movimenta-milhoes/>. Acesso em: 09 jan. 2019.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do luxo.** São Paulo: Cengage Learning, 2008. 160 p.

THE world's most counterfeited brands. Disponível em: <https://www.lovemoney.com/galleries/52360/the-worlds-most-counterfeited-brands?page=31>. Acesso em: 01 nov. 2018.

TROMBIN, Nathalie Castaneda Furquim. **O princípio da especialidade e sua importância no registro de marcas.** Jornal do Comércio. 2018. Disponível em: https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/2018/04/cadernos/jornal_da_lei/624323-o-principio-da-especialidade-e-sua-importancia-no-registro-de-marcas.html. Acesso em: 13 jan. 2018.