

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

BRUNA SALLY DE OLIVEIRA FERNANDES

**GESTÃO DA REPUTAÇÃO DAS MARCAS DE ACESSÓRIOS DE
LUXO FRENTE AOS LIMITES IMPOSTOS AO EXERCÍCIO DO
DIREITO MARCÁRIO**

Rio de Janeiro
2024

BRUNA SALLY DE OLIVEIRA FERNANDES

**GESTÃO DA REPUTAÇÃO DAS MARCAS DE ACESSÓRIOS DE LUXO FRENTE
AOS LIMITES IMPOSTOS AO EXERCÍCIO DO DIREITO MARCÁRIO**

Dissertação apresentada, como requisito parcial
para obtenção do título de Mestre, ao Programa
de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e
Inovação, do Instituto Nacional da Propriedade
Industrial.

Orientador: Prof. Dr. Vinícius Bogéa Câmara

Rio de Janeiro

2024

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca de Propriedade Intelectual e Inovação
– INPI

Bibliotecário responsável Evanildo Vieira dos Santos – CRB7-4861

F363 Fernandes, Bruna Sally de Oliveira.

Gestão da reputação das marcas de acessórios de luxo frente aos limites
impostos ao exercício do direito marcário.. / Bruna Sally de Oliveira Fernandes. –
2024.

92 f. ; 1 quadro.

Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) -
Academia de Propriedade Intelectual Inovação e Desenvolvimento, Divisão de
Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade
Industrial – INPI, Rio de Janeiro, 2024.

Orientador: Prof. Dr. Prof. Dr. Vinícius Bogéa Câmara.

1. Propriedade Industrial – Marcas. 2. Marcas – Gestão da reputação. 3. Marcas
– Acessórios de Luxo. I. Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Brasil).

CDU: 347.772:339.452(81)

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial
desta Tese, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

BRUNA SALLY DE OLIVEIRA FERNANDES

**GESTÃO DA REPUTAÇÃO DAS MARCAS DE ACESSÓRIOS DE LUXO FRENTE
AOS LIMITES IMPOSTOS AO EXERCÍCIO DO DIREITO MARCÁRIO**

Dissertação apresentada, como requisito parcial
para obtenção do título de Mestre, ao Programa
de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e
Inovação, do Instituto Nacional da Propriedade
Industrial.

Aprovada em 09 de maio de 2024

Banca Examinadora:

Prof. Vinícius Bogéa Câmara (Orientador)
Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Profa. Kone Pietro Furtunato Cesário
Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Profa. Elisangela Santos
Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Profa. Patrícia Peralta
Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Profa. Silvia Freitas
Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Profa. Elizabeth Ferreira
Instituto Nacional da Propriedade Industrial

A ata da defesa com as respectivas assinaturas dos membros da banca encontra-se
no processo de vida acadêmica do aluno

Dedico esta dissertação à minha família, em especial aos meus pais, que sempre me deram todo o suporte emocional e educacional para chegar até aqui, à minha avó Dilma, que já partiu, mas que sempre teve muito orgulho dos seus netos e adorava dizer o quão qualificados e inteligentes eles eram, e a Deus, que sempre me sustentou para, mesmo nos momentos mais difíceis, eu ter forças para não desistir.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer ao Ilustre Professor Alexandre Guimarães Vasconcellos, que foi quem abriu as portas para que eu pudesse participar do processo seletivo deste Programa de Mestrado, e quem me ajudou a montar meu primeiro projeto de dissertação, o qual foi submetido à avaliação e defendido por mim na seleção dos alunos da Turma 2021 do Mestrado do INPI.

Também sou extremamente grata ao meu querido professor orientador, Vinicius Bogéa Câmara, que topou a minha ideia de modificação do tema da dissertação, se mostrando sempre interessado pelo meu avanço e pelo meu sucesso nesta pesquisa.

Agradeço a Deus, que sempre me guiou e me abençoou, até mesmo naqueles dias de deserto em que eu não conseguia ter a fé necessária para prosseguir, e me capacitou para que, durante um momento de pandemia e dificuldades emocionais, eu pudesse dar conta de tudo ao que me dispus a fazer.

Outra pessoa de grande relevância para a conclusão deste trabalho foi a minha sempre doce médica, Doutora Emily Garcia, que me acompanhou em meu processo de recuperação, e, só assim, eu consegui ter o foco necessário para não desistir deste trabalho de conclusão.

Agradeço a todos os professores do INPI que, com toda a competência e todo o conhecimento, lesionaram aulas incríveis e compartilharam conteúdos riquíssimos, dos quais me utilizo em minha carreira profissional com muita frequência.

Agradeço também aos queridos amigos Isabella, Tiago, Nathalia, Caroline e Priscila, grupo incrível que me acolheu com todo o carinho e companheirismo durante o Mestrado. Quero que saibam que, mesmo cada um morando em um canto do país, e ainda que a gente não consiga se ver e se falar com tanta frequência, sou eternamente grata pela parceria que tivemos ao longo da nossa jornada no INPI.

Por fim, mas não menos importante, minha eterna gratidão aos meus pais, Nilton e Soraya, que sempre me deram todo o suporte, e sempre se preocuparam com meu futuro, se alegrando a cada conquista que eu alcanço e orando sempre para que venham mais bençãos em minha vida.

RESUMO

FERNANDES, Bruna Sally de Oliveira. **Gestão da reputação das marcas de acessórios de luxo frente aos limites impostos ao exercício do direito marcário.** 2024. 92 f. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2024.

Diante de um mundo em que o consumo cresce desenfreadamente, o mercado de segundo mão, especialmente o voltado para os itens de luxo, tem se desenvolvido de forma expressiva. Isso se deve em boa parte pelos novos contornos adotados para o mercado consumidor, em que as pessoas passaram a enxergar na sustentabilidade e no *resale* um caminho interessante para garantir a preservação dos recursos naturais, e também permitir que mais pessoas tivessem acesso aos acessórios de luxo, itens tradicionalmente reservados às classes mais privilegiadas. Assim é que, este estudo, e toda a pesquisa aqui envolvida, buscou entender melhor como as principais marcas de luxo se comportam diante desse novo contorno dado ao mercado, a fim de se compreender como é feita a gestão da reputação destas marcas e até onde vai o respeito aos limites impostos ao exercício do direito marcário. A partir dos resultados obtidos, foi possível entender que as marcas, geralmente, não interferem no mercado de segunda mão, ainda que este configure um desvio do público-alvo que as marcas *premium* buscam atingir. Em contrapartida, as marcas direcionam boa parte de suas ações ao mercado paralelo, que vende produtos falsificados, pirateados, buscando coibir a continuidade das comercializações, dos estoques e da produção de produtos que se utilizam das logomarcas destas principais marcas, mas que são produzidos com matéria-prima de baixíssima qualidade, sem qualquer rigor e sem a autorização dos titulares das marcas que estampam os produtos, denegrindo, assim, a reputação das marcas de luxo.

Palavras-chave: brechó de luxo; gestão da reputação; marcas; exaustão do direito; direito marcário.

ABSTRACT

FERNANDES, Bruna Sally de Oliveira. **Gestão da reputação das marcas de acessórios de luxo frente aos limites impostos ao exercício do direito marcário.** 2024. 92 f. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2024.

Faced with a world in which consumption is growing rampantly, the second-hand market, especially the one focused on luxury items, has developed significantly. This is largely due to the new contours adopted for the consumer market, in which people began to see sustainability and resale as an interesting way to ensure the preservation of natural resources, and also allow more people to have access to luxury accessories, items traditionally reserved for the more privileged classes. Thus, this study, and all the research involved here, sought to better understand how the main luxury brands behave in the face of this new contour given to the market, in order to understand how the reputation of these brands is managed and how far the limits imposed on the exercise of trademark rights are respected. From the results obtained, it was possible to understand that brands generally do not interfere in the second-hand market, even if it distorts a deviation from the target audience that premium brands seek to reach. On the other hand, brands direct a good part of their actions to the parallel market, which sells counterfeit, pirated products, seeking to curb the continuity of commercialization, inventories and production of products that use the logos of these main brands, but which are produced with raw material of very low quality, without any rigor and without the authorization of the owners of the brands that stamp the products, thus denigrating the reputation of luxury brands.

Keywords: luxury thrift store; reputation management; brands; exhaustion of the right; trademark law.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Objetivos do Estudo	12
1.1.1	Objetivo geral	12
1.1.2	Objetivos específicos	12
1.1.3	Justificativa	12
2	MERCADO DE SEGUNDA MÃO DOS ACESSÓRIOS DE LUXO	14
2.1	Caracterização da Sociedade de Consumo e o Luxo	14
2.1.1	Breves contornos históricos do consumo dentro das classes sociais	19
2.1.2	Consumo conspícuo	20
2.1.3	Conceito de luxo	23
2.2	Mercado de Acessórios de Luxo	24
2.2.1	Caracterização mercadológica	24
2.2.2	Delineamentos contemporâneos acerca dos brechós de luxo no Brasil	27
2.3	A Marca	29
2.3.1	Função das marcas em meados do século XIX	29
2.3.2	Conceito e funções contemporâneas das marcas	31
2.3.3	Abordagem jurídica da marca	33
2.3.4	A visão do marketing sobre as marcas	34
2.4.	A Marca de Luxo e Seus Desafios	38
2.4.1	Novas configurações de consumo	38
2.4.2	Desafio às funções marcárias	43
3	AMPLITUDE DOS DIREITOS DO TITULAR DA MARCA	46
3.1	Direitos do Titular da Marca	46
3.2	O Art. 130, Inc. III, Da LPI	48
3.2.1	O conceito de integridade material no direito de marcas	50
3.2.2	O alto renome como remédio contra a diluição	54
3.3	Como as Marcas de Acessórios de Luxo Exercem seus Direitos: Estudo das Ações Judiciais Movidas por Algumas das Marcas nos Últimos Anos	55

4	DESAFIOS AO EXERCÍCIO DO DIREITO MARCÁRIO	60
4.1	Limites ao exercício do Direito de Marcas	60
4.1.1	Direito de marcas x liberdade de expressão.....	64
4.1.2	Exaustão do direito de marcas	65
4.2	Hipóteses de Exercício Abusivo das Marcas de Acessórios de Luxo Perante os Brechós de Luxo: um Estudo de Casos	69
5	CONCLUSÃO	80
	REFERÊNCIAS	83

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo em que a globalização diminuiu distâncias, e que as redes sociais possibilitaram que grande parte da população passasse a ter acesso a realidades antes intangíveis, interessante estimular discussões acadêmicas que tragam os novos contornos dados ao consumo, especialmente em uma sociedade em que o capitalismo é a base das negociações e do mercado.

É nítido que as marcas de luxo sempre foram grandes conhecidas da população, já que boa parte do tempo são utilizadas por celebridades, mas também é indiscutível que os itens destas marcas cada vez mais tornam-se de difícil acesso, seja pela exclusividade que algumas marcas impõem, seja pelos altos preços praticados no mercado.

Também, outro ponto de relevância para este estudo, e para a sociedade atual, perpassa a questão do consumo consciente e da sustentabilidade, já que os recursos naturais estão cada vez mais sob a mira daqueles que os pretendem mantê-los, evitando que o planeta continue no processo desenfreado de deterioramento das riquezas naturais.

Ambos os pontos garantem que esta pesquisa tenha grande relevância, não só sob a ótica jurídica, já que a avaliação de ações judiciais fará parte deste estudo, como também sob o ponto de vista social, uma vez que os brechós de luxo ressignificaram o mercado *premium* ao possibilitarem que o mercado de usados gire a todo vapor e, com isso, o mercado de produtos novos ganhe contornos contemporâneos.

Sendo assim, a título de introdução, serão destacados conceitos tidos como estratégicos dentro desta pesquisa, de tal modo a ir contextualizando o leitor deste estudo, e o direcionando para a linha de raciocínio que será aqui construída.

Ainda relativamente à marca, este instituto é um sinal de identidade que tem por objetivo distinguir uma empresa ou produto da concorrência. Tanto na direção do marketing, como na do direito, a marca incorpora características de identidade e representação, e, por isso, pode ser tida como um signo, estando internalizada na mente do consumidor que é, em primeira instância, a mente interpretadora do signo que foi previamente determinada, ou seja, o público-alvo. Através disto, ela cria uma conexão simbólica entre o objeto real ou potencial que ela representa, e a complexidade dos desejos humanos de completude (Perez, 2007).

Outro ponto focal perpassa a questão da sustentabilidade, temática instigante e onipresente na agenda da sociedade contemporânea. Ainda que diga respeito a uma ideia pouco clara, e até mesmo vaga, o tema tem atraído a atenção das empresas, de tal modo que as marcas globais estão cada vez mais buscando maneiras de responder ou antecipar-se às tendências da sustentabilidade (Gomes, 2014). Inclusive, essa ação também enseja evitar represarias ou retaliações do consumidor à marca e conotações negativas em torno de sua imagem.

Também bastante relevante é o consumo, de tal forma que os contornos adotados na contemporaneidade têm características relativamente novas, já que nem sempre assumiu a representatividade que possui no cotidiano das pessoas, e das famílias, como tem assumido no século XXI. O próprio rótulo “sociedade de consumo” sugere que a sociedade contemporânea é resultado de transformações ocorridas ao longo do tempo, na qual o consumo tornou-se mais expressivo e mais consciente. Sob tal ótica, como afirma Barbosa (Barbosa, 2004), não há um consenso sobre o momento exato em que emerge a sociedade de consumo, mas é fato que as mudanças ocorridas a partir do século XVI, como o surgimento de novas mercadorias, a valorização do amor romântico, a expansão da ideologia individualista, alterações nas formas de consumo, bem como o desenvolvimento dos sistemas de comercialização, estão entre os fatores impulsionares de uma sociedade de consumo (Zampier, 2019).

Consonante as mudanças históricas no consumo e sua importância para à espécie humana, o luxo, que também está presente desde os primórdios da humanidade, também passou por transformações ao longo da história (Castarède, 2005; Lipovetsky; Roux, 2005), tornando seu conceito dinâmico e contextual (Berry, 1994). Segundo Lipovetsky e Roux (2005), em uma cultura mais aberta às mudanças, dois fenômenos que emergiram a partir do século XIV, ocuparam lugar determinante no luxo moderno: de um lado as antiguidades e de outro a moda.

O consumo de acessórios usados é um fenômeno que, embora não seja recente, vem crescendo bastante nos últimos anos, contrariando a lógica dominante do consumo orientada, principalmente, pelo sistema de moda em que o descarte é cada vez mais prematuro. Nesse sentido, uma vez que os produtos descartados passam a tomar novos usos em outros contextos econômicos e culturais, sofrem também uma ampliação de seu ciclo de vida, assumindo, com isso, novos significados, e fazendo com que o produto em sua vida social passe por

transformações simbólicas e materiais ao longo de sua trajetória social (Zampier, 2019).

Tanto que, a moda, que sempre se configurou como o principal motor das mudanças (Roche, 2007), ao inculcar na sociedade um intenso desejo pela novidade e o consequente descarte de objetos, condicionando o consumo a uma lógica de descartabilidade e fluidez, e dotando os bens de um caráter transitório na vida das pessoas, na contramão da lógica dominante, abre espaço para revoluções e ações ecológicas. Isso porque, o consumo de bens de segunda mão vem ganhando espaço e popularidade nos últimos anos, contando com um apelo sustentável, ressonância de afirmações de décadas passadas, que parece ganhar força frente a uma preocupação ambiental crescente que faz emergir uma série de propostas ecologicamente corretas, e traçar características contemporâneas para a maneira de consumir.

De acordo com O'Reilly *et al.* (1984), o fato de o comércio de segunda mão e a reciclagem terem se acentuado está ligado aos potenciais benefícios funcionais, como à conservação dos recursos naturais, à redução da contaminação do meio ambiente com resíduos sólidos e à diminuição nos gastos das famílias. Entretanto, a questão a ser discutida não é exatamente sobre a eficácia na redução dos impactos ambientais causados pela substituição de fabricação pela reutilização de bens, mas sim acerca da busca pela demonstração, empiricamente, isto é, através da realização de entrevistas semi-estruturadas com alguns dos principais brechós de luxo do país, e por meio da avaliação crítica das ações distribuídas pelas principais marcas de luxo, do modo como tais marcas se comportam dentro do mercado e quais são as estratégias traçadas e aplicadas para a gestão da reputação marcária.

Nesse contexto, este estudo propôs investigar um fenômeno que, embora não seja novo, tem sido negligenciado por pesquisadores, particularmente no Brasil. No país, só recentemente o apelo sustentável tem sido utilizado como recurso para promover o consumo de bens de segunda mão. Diante desse apelo, nos últimos anos, o consumo desse tipo de vestuário tem ganhado popularidade e ampliado o ciclo de vida dos produtos, uma vez que o que é descartado adquire novos usos em posse de outros consumidores (Zampier, 2019).

1.1 Objetivos do Estudo

Concluída essa breve introdução sobre o assunto, é preciso destacar que a pesquisa busca analisar os contornos dados ao mercado de segunda mão, mais especificamente no que tange aos acessórios de luxo, individualizando-se, para tanto, algumas das principais marcas do mercado, e como tais marcas observam os limites impostos pela legislação na hora de realizarem a gestão da reputação marcária.

1.1.1 Objetivo geral

A pesquisa tem como objetivo geral analisar os desafios e as tensões existentes na gestão da reputação das marcas de acessórios de luxo, se atendo, principalmente, à análise das principais estratégias utilizadas do ponto de vista da propriedade intelectual e das medidas adotadas judicialmente na busca pela manutenção da reputação, destacando, ainda, a questão sob a perspectiva das limitações existentes na legislação.

1.1.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos do trabalho consistem em: (i) abordar, sob o viés doutrinário, e de forma breve, a transformação da sociedade de consumo, bem como os fenômenos sociais envolvidos para que isso acontecesse. Para tanto, existirá parte de um capítulo destinada à uma discussão mais teórica; (ii) triar e explicar os principais desafios na gestão das marcas, destacando os principais conceitos da gestão da reputação e do instituto marcário; (iii) estabelecer contornos que perpassem alguns pontos sobre os limites ao direito de marca previstos na legislação e na doutrina; (iv) examinar amostragem de decisões judiciais envolvendo conflitos que versem sobre o direito de marca, a fim de entender quais são os limites do exercício deste direito e como se dá a gestão da reputação na prática; (v) estudar os artigos 130, inciso III da Lei 9.279/96; e (vi) realizar entrevistas semiestruturadas com proprietários de alguns brechós de luxo para entender como é pautado o comportamento das marcas de luxo no tocante à gestão da reputação.

1.1.3 Justificativa

O projeto de pesquisa propõe uma investigação sobre a atuação das empresas de acessórios de luxo na gestão marcária, o que se fará através de uma perspectiva que levará em consideração a ótica dos limites impostos ao exercício do direito obtido com a concessão do registro da marca e o mercado de segunda mão.

O ponto focal será baseado na busca pelo entendimento acerca das estratégias adotadas pelas marcas de luxo no gerenciamento da reputação, partindo-se da avaliação dos impactos que a exaustão do direito acarreta à gestão da reputação e perpassando por algumas problemáticas trazidas com a remodelação e o avanço da sociedade.

A escolha do problema de pesquisa baseou-se na escassez do acervo doutrinário sobre o tema da gestão da reputação, assim como na identificação dos desafios trazidos com o novo comportamento de consumo, que vem impondo grandes consequências ao gerenciamento das marcas diante do crescimento por ideais de sustentabilidade e de consumo consciente. Frente à expansão destes fenômenos, houve um crescimento vertiginoso na demanda do segmento de segunda mão, este materializado através dos brechós de luxo.

Outra questão importante, e de destaque dentro da avaliação do gerenciamento da reputação das marcas de acessórios de luxo, diz respeito às medidas adotadas no combate à pirataria e à falsificação, ambos fenômenos que causam forte impacto e despertam inúmeros desafios nas estratégias de gestão marcária.

Diante de todo o exposto, indagações das mais variadas acabam por surgir, sendo necessárias algumas reflexões. **Quais são os limites que o titular da marca deve observar? As marcas de luxo observam tais limites na prática? Como se dá o gerenciamento da reputação e quais são as principais estratégias utilizadas pelas marcas de acessórios de luxo? Quais os desafios que as marcas de luxo possuem na gestão da reputação?**

2 MERCADO DE SEGUNDA MÃO DOS ACESSÓRIOS DE LUXO

2.1 Caracterização da Sociedade de Consumo e o Luxo

O ponto focal desta pesquisa versa sobre os brechós de luxo, de tal modo que se faz extremamente importante começar a avaliação pelos traços dados à sociedade de consumo. Isso porque, quando se fala em brechó, naturalmente nasce a ideia de compra e venda, ação entabulada basicamente pela cultura do consumo, e reforçada na sociedade com o advento da Revolução Industrial.

Também, considerando que a espinha dorsal deste trabalho é forjada através dos acessórios de luxo, inevitável que haja restrição da presente discussão aos pilares do mundo da moda.

Assim, entre os trabalhos que analisaram a extensão da moda nas sociedades contemporâneas, importante que seja destacada a relevante contribuição dada por J. Baudrillard, estudioso que vislumbrou, desde logo, que a moda não dizia respeito apenas a um produto accidental, mas sim a um dos pontos de maior destaque dentro do consumo.

Por isso, enxergando-se a moda e o processo de consumo fora do esquema da alienação e das pseudonecessidades, tendo-os analisado como lógica social e não como manipulação das consciências, tem-se, nas palavras de Lipovetsky (2009, p. 198-199):

Radicalidade das hipóteses, atenção ao concreto, os textos de Baudrillard permanecem um ponto de partida obrigatório para toda teorização da moda em nossas sociedades. Acontece que o abalo do catecismo marxista e a vontade de apreender o novo não se efetuaram sem dar continuidade à chave de todas as problemáticas da moda desde o século XIX: as classes e suas competições estatutárias. Na base das análises de Baudrillard há o esforço de desmistificar a ideologia do consumo como comportamento utilitarista de um sujeito individual, finalizado pelo gozo e satisfação de seus desejos. Ideologia enganosa, a seus olhos, pelo fato de que, longe de remeter a uma lógica individual do desejo, o consumo repousa sobre uma lógica do tributo e da distinção social. A teoria cara a Veblen, a do consumo ostentatório como instituição social encarregada de significar a posição social, torna-se uma referência importante, adquire um valor de modelo interpretativo insuperável para apreender no consumo uma estrutura social de segregação e de estratificação. Assim, jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu “valor de troca signo”, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere.

Em tal imbróglio, o valor de utilização das mercadorias não é o que realmente motiva os consumidores, já que o que é visado em primeiro lugar é o *standing*, a posição, a conformidade, a diferença social. Para Lipovetski, (2009):

Os objetos não passam de expoentes de classe, significantes e discriminantes sociais, funcionam como signos de mobilidade e de aspiração social, sendo exatamente tal lógica que impulsiona a renovação acelerada dos objetos mediante sua reestruturação sob a égide da moda: só há efemeridade e inovação sistemática com a finalidade de reproduzir a diferenciação social.

Tomando como ponto de partida a passagem anteriormente destacada, é possível que se entenda que a função do consumo vai além do papel de se adquirir um produto, estando intimamente ligada ao processo natural de “possuir” para “pertencer”, movimento instintivo que todos os seres humanos fizeram, fazem ou farão em algum momento de sua existência.

Sendo assim, destacando-se a função de expoente de classe, como muito bem ponderou Lipovetski, a obtenção de um produto de luxo possui o poder ainda maior de colocar o indivíduo em um pseudolugar de relevância e destaque perante a sociedade, já que ter e usar mercadorias oriundas de marcas tidas como *premium* remonta à ideia, ainda que ilusória, de superioridade diante daqueles outros que não possuem tal item.

Não curiosamente, ao longo da história, observou-se, e, ainda se observa, que os artigos de luxo não sofrem com as crises, já que sempre procurados e valorizados, revelam, entre outras coisas, a persistência do código de diferenciação social pelo meio indireto de certos produtos. Mesmo no consumo de massa, há a questão da diferenciação e do impulso da compra pelo status social como pertencimento à determinados grupos sociais, com determinados padrão de comportamento e consumo. Portanto, também o consumo de massa é afetado pelo status social numa intensidade inferior ao do mercado de luxo, onde esse comportamento é exacerbado.

Para além da supramencionada doutrina, as pessoas adquirem, através dos objetos e das marcas, status, poder, virilidade, requinte e prestígio. Dessarte, mesmo a boa qualidade dos produtos de grife não se explica como fator determinante de escolha, uma vez que a tendência neonarcísica de se dar prazer, de estética e de extravagância, além do status social, determinam, em muitos momentos, a aquisição

dos produtos luxuosos. Ademais, valores sociais, emocionais e de autossatisfação também são motivadores do objeto da compra e, geralmente, esses valores estão alinhados àqueles propostos pela marca nas ações de posicionamento perante ao consumidor.

Com isso, o sistema de marcas não passaria impune de uma análise semiológica, não porque uma visão acadêmica de fundo humanístico o aconselhasse, mas simplesmente pelo fato de que o exame de alguns processos semiológicos serve, em especial, para entender a criação do mercado de bens de consumo conspícuo.

A conceituação trazida por Veblen (1983) acerca do que se pode entender como consumo conspícuo, dispõe este consumo como sendo “o comportamento dos indivíduos com base nos hábitos do pensamento relacionados ao consumo de bens ou serviços que garantam honra, identificados por um sentimento de superioridade em relação às outras pessoas”. Para o mesmo autor, o caráter honorífico é encontrado nas pessoas que possuem propriedade desses bens caros e que não estão vinculadas às atividades produtivas. O indivíduo busca a acumulação de riqueza e almeja a superação do padrão de vida dos demais integrantes do grupo ao qual pertence (“emulação pecuniária”).

Portanto, considerando que o objeto deste estudo aborda a questão marcária sob o viés do luxo, um ponto crucial na construção da noção da marca é a distinção entre mercados de utilidade e o de ostentação. A concorrência, para ser relevante para a propriedade intelectual deve ser sentida em relação a um mesmo produto ou serviço. Isto é, no mesmo mercado que se designa como mercado pertinente. A compra objetiva pressupõe uma avaliação de utilidade do bem econômico: haverá competição mesmo se dois produtos forem dissimilares, desde que, na proporção pertinente, ambos atendam a algum desejo ou necessidade em comum, sendo necessário que a similitude objetiva seja apreciada em face do consumidor relevante. Mesmo nesse ponto, a análise da concorrência não se destina unicamente ao tocante da satisfação da utilidade em tese, já que produtos que têm a mesma aplicação prática simplesmente não colidem por se destinarem a níveis diferentes de consumo. A questão, inclusive, encontra precedentes no Supremo Tribunal Federal (STF), através do Recurso Extraordinário nº 115.820-4/RJ, pautado em caso da famosa marca francesa Hermès (Barbosa, 2007).

Essa proteção dada pelo STF destina-se àquelas marcas notoriamente conhecidas, ou seja, cuja reputação excede os limites da jurisdição nacional onde foi

requerido o registro da marca, sendo, então, exceção ao princípio da territorialidade, conforme acordado na Convenção de Paris. Contudo, tal prerrogativa é limitada pelo princípio da especialidade, onde devem ser observados os aspectos concorrenciais no segmento de atuação da marca, consoante a classificação internacional das classes de produtos e serviços de Nice.

O litígio julgado pelo STF envolveu as marcas Hermès e Hermes, esta última utilizada no Brasil por uma empresa operando no mesmo segmento da marca francesa, o de vestuário¹, embora voltada ao segmento de uniformes de pessoal de serviço doméstico e industrial (Barbosa, 2007).

A marca francesa ajuizou ação no Brasil requerendo que o fabricante de uniformes fosse proibido de utilizar o signo distintivo, sob o argumento de que aquele nome comercial era protegido, e que a nossa Constituição asseguraria a exclusividade do nome comercial; portanto o dono do signo nacional estaria cometendo uma violação de seus direitos (Barbosa, 2007).

No recurso extraordinário em questão, o Supremo decidiu que não há competição entre marcas quando o público é notoriamente diverso. Destaca-se que a mesma decisão reconheceu, explicitamente, a idoneidade comercial da marca nacional, que não estava agindo por mero capricho, e sim por interesse legítimo (Barbosa, 2007), não se configurando o risco e associação indevida por parte do consumidor.

A Corte Suprema declarou, também, que:

O certo é que do exame técnico assim realizado resulta convicção no sentido de que não há, realmente, competição ou concorrência, menos ainda desleal, entre as duas litigantes, ambas empresas da mais alta idoneidade e de sólida reputação nos ramos de atividade comercial a que se dedicam. E não se deve olvidar que a doutrina e a jurisprudência não têm caracterizado como absoluto o direito de propriedade do nome comercial e industrial preocupando-se muito mais em coibir a possibilidade de real prejuízo que se demonstre resultante de competição ou concorrência por semelhança ou identidade de patronímicos. Nem resultou demonstrado da prova nestes autos qualquer possível prejuízo dos consumidores, cujo interesse é igualmente digno de proteção, a ser causado por possível ou eventual confusão decorrente de tal similaridade (Corte Suprema *apud* Barbosa, 2007, p. 50).

Prossegue o acórdão:

¹ Este é apenas um dos contornos explorados pela marca francesa Hermès, já que esta possui acessórios de luxo, roupas, calçados e fragrâncias.

Porque a própria autora, em sua réplica, item 6, fl. 185, tivera como duvidosa a identidade entre os produtos de sua comercialização e os explorados pela ré: também se afigura duvidoso se os produtos de fabricação de sua casa-matriz francesa (da ré, ora apelante), ilustrados no catálogo de fls. 149/182, por seu notório e indiscutível grau de sofisticação, são conhecidos por uma parcela maior dos consumidores locais do que os artigos identificados com a marca 'Hermès', registro n. 209.695 (doc. de fls. 68), de titularidade da autora (Barbosa, 2007, p. 50).

Desse modo, ainda que as duas interessadas no signo distintivo (Hermès e Hermès) possuíssem objetos sociais parcialmente colidentes, os segmentos de consumo eram tão distintos e distantes, que nem mesmo a alegação de aproveitamento de fama do titular do signo mais famoso (Hermès) bastaria para afastar a distância dos respectivos mercados (Barbosa, 2007).

A diferença de mercado, reconhecida pela jurisprudência, claramente não se pauta pela utilidade, na medida em que o mercado se distingue entre um perfume genérico e um de luxo apenas pelo preço, ainda que os dois se aproximem ou se identifiquem pelo mesmo aroma – ou utilidade. Mas o genérico não impressiona pela honra que traz ao comprador como evidência de fortuna².

A bem da verdade, com a aquisição de um produto de marca de luxo, de regra se busca também algum *status*, aparência e utilidade:

An article may be useful and wasteful both, and its utility to the consumer may be made up of use and waste in the most varying proportions. Consumable goods, and even productive goods, generally show the two elements in combination, as constituents of their utility; although, in a general way, the element of waste tends to predominate in articles of consumption, while the contrary is true of articles designed for productive use³ (Veblen, 2000, p. 204).

² “Since the consumption of these more excellent goods is an evidence of wealth, it becomes honorific; and conversely, the failure to consume in due quantity and quality becomes a mark of inferiority and demerit. [...] Throughout the entire evolution of conspicuous expenditure, whether of goods or of services or human life, runs the obvious implication that in order to effectually mend the consumer's good fame it must be an expenditure of superfluities. [...] In order to meet with unqualified approval, any economic fact must approve itself under the test of impersonal usefulness-usefulness as seen from the point of view of the generically human. Relative or competitive advantage of one individual in comparison with another does not satisfy the economic conscience, and therefore competitive expenditure has not the approval of this conscience” (Veblen, 2000, p. 190).

³ “Um artigo pode ser útil e um desperdício, e a sua utilidade para o consumidor pode ser constituída por uso e desperdício nas mais variadas proporções. Os bens consumíveis, e mesmo os bens produtivos, geralmente apresentam os dois elementos em combinação, como constituintes da sua utilidade. Embora, de uma forma geral, o elemento desperdício tenda a predominar nos artigos de consumo, enquanto o contrário acontece com os artigos destinados ao uso produtivo” (Veblen, 2000, p. 204).

A originalidade da noção de consumo conspícuo, advinda de Veblen, é exatamente a superação da dicotomia necessidade e desperdício.

No caso de consumo ostentatório, pagar mais do que se precisaria é sinal de ascendência e de poder; e exatamente o objetivo social visado pela aquisição é demonstrar a preponderância econômica entre um indivíduo e outro, entre os que tem-para-desperdiçar e os outros. Ora, essa necessidade específica – de demonstrar poderio – se destaca do mercado de utilidade prática, para se constituir num espaço econômico próprio. O mercado de ostentação, em que o consumo, ele mesmo, simboliza o poder de quem quer e pode desperdiçar. A utilidade é o símbolo (Barbosa, 2006, p. 57).

A marca, então, exerce uma função de segundo grau, já que denota um outro símbolo, e não um objeto primário de desejo ou necessidade, ou sua origem. No caso entabulado, após esta breve explanação, pôde-se perceber que os dois deslocamentos, simbólico e real, marcaram a especificidade da marca Hermès em face da marca Hermes.

2.1.1 Breves contornos históricos do consumo dentro das classes sociais

Em seu pleno desenvolvimento, a instituição da classe ociosa surge nos estágios avançados da cultura não civilizada, como por exemplo na Europa e Japão feudais, que vivenciaram a obrigatoriedade de observância das diferenças entre as classes, sobressaindo-se entre elas, como de mais notável significação econômica, as diferenças de ocupação.

“A classe ociosa, como um todo, compreendia as classes nobres, as classes sacerdotais e grande parte de seus agregados” (Veblen, 1983, p. 5). Entretanto, ao longo da evolução social, outras classes foram ganhando destaque.

Ao se falar da evolução da classe ociosa vicária e de sua diferenciação das demais classes trabalhadoras, fez-se referência a uma outra divisão do trabalho, a existente entre as diversas classes de criados domésticos. Uma parte dessa classe servil, constituída principalmente por indivíduos cuja ocupação era o ócio vicário, assumiu eventualmente uma nova espécie de deveres secundários – o consumo vicário de bens. A forma mais evidente que tomou esse consumo foi o uso de librés e a utilização de acomodações domésticas espaçosas. Uma outra forma, um pouco menos ostensiva ou menos efetiva do que a primeira, e muito mais comum, foi o

consumo de alimento, vestuário, moradia e mobília pela classe ociosa e pelo resto do estabelecimento doméstico.

Esse consumo especializado de bens, entretanto, já num momento da evolução econômica, muito anterior ao aparecimento da classe ociosa, se tinha constituído num sistema mais ou menos elaborado, como prova de força pecuniária. O início de uma diferenciação no consumo é mesmo anterior a qualquer possível força pecuniária, podendo-se encontrar tal diferenciação no início da cultura predatória, sugerindo-se até que uma diferenciação incipiente existiu antes mesmo do início da vida predatória.

O consumo de certas iguarias e, frequentemente, o de artigos raros de adorno, tornou-se tabu para as mulheres e crianças, como também para a classe servil masculina, quando ela existe. De qualquer modo, todavia, não importando a base teórica da distinção mantida, seja uma proibição, seja uma ampla convenção social, as características do sistema convencional de consumo não mudam facilmente.

O consumo de artigos de luxo, no seu verdadeiro sentido, é consumo que visa o conforto do próprio consumidor, por isso, atributo do senhor. Em algumas comunidades, em que os hábitos de pensamento populares foram profundamente moldados pela tradição patriarca, esperava-se, conseqüentemente, as sobrevivências da vedação relativa ao consumo de artigos de luxo, pelo menos sob a forma de uma desaprovação de seu uso pela classe servil.

Durante os primeiros estágios do desenvolvimento econômico, o consumo ilimitado de bens, especialmente os de maior excelência, e como regra qualquer consumo que excedesse o mínimo necessário à subsistência, pertenceu normalmente à classe ociosa. Essa restrição tendeu a desaparecer, pelo menos formalmente, quando se chegou ao último estágio pacífico, com a propriedade particular e um sistema industrial fundado no trabalho assalariado ou na pequena economia doméstica. Assim, no nível quase pacífico, o senhor não somente consumia mais do que o mínimo necessário à sua subsistência e eficiência física, como o seu consumo se especializava quanto à qualidade dos bens consumidos.

Alcançado o estágio quase pacífico da indústria, com a escravidão como sua instituição fundamental, o princípio geral, mais ou menos rigorosamente observado, foi que a classe servil industrial deveria consumir somente o que fosse necessário à sua subsistência. Pela própria natureza das coisas, os luxos e os confortos da vida pertenciam à classe superior.

2.1.2 Consumo conspícuo

Thorstein B. Veblen (1857-1929) foi o precursor da Escola de pensamento da ciência econômica, batizada por Hamilton (1918), de Economia Institucional, também conhecida por Boulding (1957) e Kapp (1968) como Institucionalismo Americano (Salles; Camatta, 2020).

Tempos depois, em decorrência do surgimento de outra agenda de pesquisa, esta também ligada às instituições, a abordagem de Veblen passou a ser denominada por Hodgson (1989), Langlois (1989), Mayhew (1989) e Rutherford (1989) de Institucionalismo Original.

Em decorrência do sistema de economia política antropológico-evolucionário (Cavaliere, 2009), foram investigados temas da ciência econômica de forma contrastante, considerando-se a abordagem convencional de sua época. Tal investigação incluiu, a título exemplificativo, a estrutura das classes sociais, envolvendo avaliações sobre os hábitos de vida, os padrões de comportamentos e de consumo.

Através da teoria institucionalista e evolucionária de Veblen, a sociedade era vista como um organismo complexo que evolui a partir das ocorrências de mudanças sequenciais e cumulativas exercidas na estrutura da instituição na qual se estabelece, isto é, a evolução social consiste em um processo de seleção natural das instituições, de tal modo que a vida do homem em sociedade, de forma metafórica, se assemelha à luta pela sobrevivência das espécies, tal como a teoria de Darwin (Veblen, 1983).

Veblen construiu também, originalmente em seu primeiro livro, intitulado “A Teoria da Classe Ociosa” (1899/1983), a teoria do consumo conspícuo, definido como aquele que visa demonstrar que o agente detém um elevado nível de renda fazendo uso disso por meio da ostentação consumerista, com a finalidade de se diferenciar socialmente dos outros indivíduos. A partir daí, compreende-se que este padrão de consumo se tornou característico das classes abastadas, já que estas almejavam ostentar seu padrão de vida exagerado. Ainda, Veblen (1983) assevera que este comportamento da classe ociosa influencia a formação de preferências e o padrão de consumo das classes inferiores, de tal modo que estas procuravam superar o padrão de consumo da classe ociosa. A partir desta interpretação dada por Veblen, impactou-se marcadamente o entendimento dos *scholars* que estudavam o consumo na sociedade moderna.

Assim, Veblen deixou evidente que o padrão imediato e óbvio de força pecuniária do agente é sua capacidade de gastar e consumir de forma improdutivo, colocando em destaque e exibindo as mercadorias caras que foram consumidas, o que evidenciaria visivelmente que o consumo conspícuo é a base da premiação social e do respeito popular (Veblen,1983).

Em seu livro, Veblen apresenta condições históricas subjacentes ao surgimento da classe ociosa, esta tida como a classe responsável pelas ocupações governamentais, bélicas, religiosas e esportivas, estando, por isso, distante de qualquer função industrial.

Ainda, tem que o consumo não é somente motivado pela necessidade, isto é, pela questão da subsistência, mas também pelo apelo ostentatório intrínseco à sua aquisição. Resta dizer, então, que muito além das necessidades físicas, estéticas, intelectuais e espirituais, o consumo para a classe ociosa serve como forma de demonstração de honorabilidade e distinção, sendo um considerável meio de materializar status social a seu possuidor. Em outras palavras, o indivíduo busca a demonstração, leia-se, ostentação, de sua riqueza para a satisfação de seu instituto de competição pecuniária, no sentido de que a riqueza se torne honorífica por si só. Com isso, a propriedade de bens passa a adquirir valor como prova de superioridade de seu possuir em relação àqueles que não a dispõem (Veblen,1983).

Desse modo, a mercadoria consumida a fim de ostentar tem exíguo prazo de validade, já que, ao deixar de ser considerada novidade, passa a não mais gerar comoção e, conseqüentemente, demonstrar superioridade, e, assim, os consumidores entram em um ciclo vicioso que os obriga a continuar consumindo produtos diferenciados com a finalidade de manterem o objetivo ostentatório atribuído a tal hábito.

Observa-se, então, que quando o nível de renda do indivíduo atinge um patamar superior ao que se exige à sua subsistência, boa parte dos aumentos posteriormente obtidos serão aplicados ao consumo conspícuo. Cria-se aqui a ideia de que o agente não diminui seu número de horas trabalhadas a fim de assim aumentar sua renda, para, por consequência, continuar alimentado o ciclo através de seu gasto conspícuo emulatório.

Na mesma linha, Veblen conceituou a emulação pecuniária englobando o ócio conspícuo, refletindo a capacidade que o indivíduo possui de se sustentar sem exercer qualquer tipo de atividade produtiva, sendo tal atributo forma de trazer respeitabilidade

(Veblen, 1983).

Sendo assim, tanto o ócio, quanto o consumo conspícuo, têm como função a demonstração pecuniária de poder, de tal forma que a emulação via ócio ou via consumo dependerá da ocasião e do grupo ao qual se desejará atingir.

De toda forma, para Veblen, a melhor maneira de manifestar honorabilidade se daria através do consumo conspícuo em razão de seu método de funcionamento. O autor reconhecia que em estágios primitivos da civilização, as comunidades, que em geral eram de menor porte, se valiam de ambos os mecanismos para a demonstração pecuniária. Contudo, o advento do avanço da urbanização e o crescimento demográfico trouxeram a necessidade de que a riqueza ultrapassasse fronteiras, de tal forma que passou a ser cada vez maior a demonstração para pessoas em localidades mais remotas. Proveniente disto, o ócio deixou de ter a eficácia anterior, e a denotação da riqueza passou a ter como principal aliado o consumo conspícuo. Isto porque, o ócio exigia que o observador possuísse maior conhecimento sobre o observado, enquanto o consumo possibilitava que a visibilidade ocorresse de forma imediata (Veblen, 1983).

Por isso, quando se trata do consumo conspícuo, independentemente da classe social ao qual o indivíduo pertença, o objeto deverá apresentar beleza pecuniária como suplemento da beleza estética, ou seja, o objeto precisará, além de ser belo fisicamente, custar caro para ser atrativo e consumível.

2.1.3 Conceito de luxo

Valendo-se do importante destaque feito por Anelise Bittencourt (2007), uma das dificuldades iniciais de estudar o mercado *premium* advém da conceituação mesma do que seja luxo. O termo “luxo” tem sua raiz da palavra “lux”, em latim, significando “maneira de viver caracterizada pelo gosto do fausto e desejo de ostentação, por despesas excessivas, pela procura de comodidades caras e supérfluas” (Luxo, 2022). Portanto, o luxo pode ser interpretado como um afastamento da forma usual da satisfação de necessidades (Mendonça, 2020 *apud* Policarpo, 2021). A experiência da marca de luxo nunca é caracterizada por um único traço, é multifacetada e o resultado de um misto de inovação e criatividade, tradição e história, qualidade superior e preços elevados, comunicação exclusiva e distribuição seletiva (Mendonça, 2020 *apud* Policarpo, 2021).

Ao examinarmos a definição dicionarizada, notamos que há uma dimensão bastante concreta do termo (suntuosidade, fausto, pompa, supérfluo, aparência, poder material). Contudo, há vários aspectos intangíveis embutidos no conceito, pois o luxo “deixa de estar ligado a um objeto para se associar a um signo, a um código, a um comportamento, à vaidade, ao conforto, a um estilo de vida, a valores éticos e estéticos, [...] ao prazer e ao requinte” Quando pensamos mais especificamente em mercados e questões econômicas, o termo “luxo” refere-se a “um produto melhor, superior, mais duradouro, mais bem acabado, mais bonito [...]” (Schweriner, 2005, p. 23). Além disso, o luxo relaciona-se com o que é raro, exclusivo, restrito e, conseqüentemente, de custo mais elevado. Podemos resumir que o luxo é sempre caro e raro. Decorre daí outra dimensão importante do termo: a diferenciação, ou melhor, sua simbologia das distinções de classe social. Luxo é tudo o que sinaliza privilégio, elite, nobreza, prestígio, aristocracia, riqueza, estilo. Em todas as épocas, o uso de objetos de luxo se verifica, principalmente, para marcar a fronteira entre uma classe social favorecida e o resto da população. Segundo o filósofo Gilles Lipovetsky, um dos maiores pensadores atuais sobre o universo dos bens e serviços *premium*, não há sociedade que rejeite o conceito de luxo; desde o período paleolítico (muito antes do esplendor dos palácios, portanto), o homem tem tido comportamentos ligados ao luxo: adornos, festas, consumo despreocupado dos bens de reserva, etc. “Nessa época não havia ainda esplendor material, mas a mentalidade de dilapidação, o impulso de prodigalidade, de gastar tudo com o gozo presente sem se preocupar com as conseqüências futuras, o que revela uma mentalidade de luxo anterior à criação de objetos luxuosos” (Lipovetsky, 2004 *apud* Bittencourt, 2007, p. 33).

O conceito de luxo nasceu antes dos processos industriais, vinculado mesmo a um conceito religioso, da mágica da organização cósmica, como um meio de estabelecer uma aliança com outra dimensão da realidade.

Foi com o surgimento do conceito de Estado, 4.000 anos a.C., que surgiu a separação social entre ricos e pobres. Nesse novo momento histórico, passou-se a dedicar objetos de alto valor, inclusive mágico, aos mortos. Nesse sentido, o luxo se tornou um elo entre os vivos e os mortos. Do mesmo modo, o luxo tornou-se uma maneira de traduzir a soberania dos reis. O luxo passou a ser o traço distintivo do modo de viver, de se alimentar e até de morrer entre os ricos e pobres. Assim, fixou-se a ideia de que os soberanos deveriam se cercar de coisas belas para mostrar sua superioridade, o que gerou a obrigação social de se distinguir por meio das coisas raras (Lipovetsky, 2004 *apud* Bittencourt, 2007, p. 34).

2.2 Mercado de Acessórios de Luxo

2.2.1 Caracterização mercadológica

Ponto primordial deste estudo perpassa pela imprescindibilidade em caracterizar o mercado de acessórios de luxo, já que o nicho aqui analisado diz respeito ao aludido setor.

Para tanto, é preciso entender que a moda é dotada de marcas que vão além do comum, conseguindo, por isso, criar um público consumidor extremamente exclusivo, exigente e individualizado, atingindo, assim limites e fronteiras muitas vezes inacessíveis ao público geral. Fala-se, desta maneira, do mercado de luxo, composto por objetos de desejo de muitos, porém acessíveis a poucos.

O ramo de acessórios de luxo conta com a criação de estilistas extremamente disruptivos, criativos e renomados, o que possibilita que o processo criativo das peças seja considerado notadamente como uma obra de arte, tendo, muitas das vezes, especialmente quando diz respeito às bolsas, etapas inteiramente artesanais.

Em uma era em que a ideia é aplicar produções em massa, que possibilitem a criação de produtos de forma mais rápida, manter consolidado um mercado onde a maior parte dos acessórios é feita à mão é desafiador, mas esta etapa manual torna todo o processo criativo, e as mercadorias, bastantes diferenciados do normal, garantindo, com isso, peças feitas cuidadosamente, e que valorizam os mínimos detalhes. Ademais, tais itens contam com a utilização de materiais supervalorizados e de grande qualidade, o que encarece ainda mais o produto final.

A ideia é que os acessórios de luxo perpassem gerações, sendo usados por avós, mães, e até netas, gerando um mercado *vintage*, mas ao mesmo tempo super atual, em que os produtos se valorizam a cada ano que passa. Sobre isso, pode-se trazer como exemplo a valorização a qual uma bolsa Chanel Classic Flap passou nos últimos anos, tendo registrado aumento de mais de 50% desde junho de 2020 (Velleda, 2022). Os preços da bolsa na versão jumbo subiram 52% no período entre junho de 2020 e dezembro de 2021, conforme dados do The RealReal, um dos maiores ecommerces de segunda mão de luxo do mundo. O rendimento chegou a superar o desempenho do índice norte-americano S&P 500, que atingiu mais de 80 máximas recordes no mesmo período e acumulou alta de 48%. Inclusive, dados do

Art Market Research mostram que, no mercado de luxo, as bolsas foram os itens que mais se valorizaram nos últimos dez anos (Velleda, 2022).

Não atoa é que as principais marcas, a exemplo da Louis Vuitton, Hermès e Chanel, possuem artesãos especializados em seus produtos e nos materiais neles utilizados, a fim de garantirem não só a manutenção das peças, para que, como dito acima, perpassem gerações, como também o conserto destes itens. Eles dominam o *savoir-faire* relacionado ao couro para cuidar das peças.

Prêt-à-porter

Os artigos de sua coleção perderam a aparência original? O forro do seu couro precisa de um retoque? Você já experimentou nossos novos produtos de cuidado com o couro? Nossos especialistas no assunto examinarão sua solicitação sob todos os ângulos (Hermès, [2023])

No que tange ao valor, é necessário que não se esqueça que a precificação de artigos de luxo segue uma dinâmica própria. Embora os preços sejam menores no mercado secundário, a valorização costuma ser mais acentuada em função da escassez dos produtos no mercado primário, além do próprio repasse do aumento dos preços oficiais (Velleda, 2022).

No entanto, este fenômeno não acontece com qualquer artigo de luxo. Segundo Bruna Soares, CEO do brechó de luxo Nobz, “Existem peças que perdem valor ao longo do tempo por não serem peças clássicas da marca. As bolsas clássicas tendem a valorizar ao longo do tempo, enquanto as bolsas de coleção, que têm pouca liquidez e caem mais facilmente em desuso, tendem a desvalorizar”. Por isso, “É preciso ser assertivo na escolha da bolsa se a intenção é investir” (Velleda, 2022).

Onde se fala em luxo e em elegância, não há espaço para economias, especialmente na produção de acessórios únicos e exclusivos. Cada detalhe, desde a escolha dos materiais até o design, é crucial e único. Metais como ouro e platina, pedras preciosas e tecidos raros são cuidadosamente selecionados para aumentar o brilho dos acessórios, os levando a novos patamares de sofisticação com o intuito de atender às expectativas dos consumidores mais exigentes (Forquezatto, 2023).

Não atoa é que a produção de acessórios exclusivos e luxuosos envolve um cuidado minucioso. Cada peça é criada com uma arte excepcional, sendo riquíssima em detalhes, e garantindo o prestígio. O design atemporal e inovador cria a narrativa de transcender o clássico e contemporâneo, valorizando o emocional nas criações e

destacando a história da marca e dos estilistas responsáveis pelas coleções (Forquezatto, 2023).

No que tange ao mercado consumidor destes acessórios de luxo, segundo pesquisa realizada pelo Instituto Ipsos em 2022, com 73 mil pessoas de 40 países, os fashionistas estão no topo do ranking daquelas que consomem produtos de luxo, pois adoram estar na moda. Neste nicho, em que a maioria das pessoas se concentra nos países do Oriente Médio, 80% pagariam a mais por um item sustentável (De Lucca, [2023]).

Depois vêm os exclusivos, que desembolsam quantias elevadas pela singularidade e raridade de um produto, já que apreciam a exclusividade. A grande parte destes consumidores, 76%, se encontra na Europa e na Ásia. Os indulgentes, isto é, os que compram como recompensa, figuram entre 17% dos ricos dos Estados Unidos. Destes indulgentes, 79% não se importam em comprar algo que já possuem, desde que a aquisição lhes traga satisfação (De Lucca, [2023]).

Os clássicos sabem o valor de um produto e não compram por impulso, mas por possuírem a noção clara do valor da aquisição. Segundo a pesquisa, 61% deles têm mais de 45 anos. Por fim, os essenciais consomem luxo em datas especiais ou em comemorações muito específicas, representando 15% do nicho de pessoas que estão em ascensão (De Lucca, [2023]).

2.2.2 Delineamentos contemporâneos acerca dos brechós de luxo no Brasil

O mercado de segunda mão tem ganhado cada vez mais espaço no Brasil, já integrando fatia significativa das vendas relacionadas aos produtos de luxo, sendo um nicho relativamente recente, se considerada a reestruturação passada em relação aos brechós antigos, mas que já conta com previsões otimistas de crescimento, frente aos números cada vez mais expressivos que vem alcançando.

Não à toa, segundo informação constante no site do SEBRAE, o mercado de *resale* simboliza um nicho bilionário da moda, principalmente diante do comportamento do consumidor mais consciente, especialmente entre os compradores mais jovens, que se baseiam bastante pelas doutrinas da sustentabilidade.

Para se ter uma ideia dos números, o comércio de produtos usados ou de segunda mão cresceu 48,5% de 2020 para 2021, contando com a criação de mais de 2 mil novas empresas no segmento, estas não apenas limitadas à moda. A revista

Carta Capital divulgou, no ano 2021, informações de que a plataforma Google Trends, esta utilizada para rastrear os assuntos mais buscados pela rede, mostrou que, entre 2010 e 2015, o termo “consumo consciente” aumentou 400% se comparado a períodos anteriores (Mercado [...], 2022).

Também, conforme elucidou Elaine Ortiz em reportagem publicada no ano de 2021, o mercado de brechó de luxo cresceu, naquele ano, quatro vezes mais se comparado ao mercado de produtos novos, identificando-se aumento de 12% ao ano, segundo estudo do Boston Consulting Group (Ortiz, 2021).

Importante ainda observar a opinião de alguns *players* deste setor, a fim de que se entenda melhor de onde vem vindo essa onda de crescimento.

Para a planejadora financeira da Par Mais, Malu Spricigo, um dos motivos primordiais para a ascensão deste modelo de negócio se relaciona com a questão econômico, já que:

A alta do dólar inviabiliza as pessoas de adquirirem produtos importados, como consequência, aumenta a procura pelos brechós de luxo por quem quer manter um padrão de vida. Outro motivo evidente é que os consumidores estão cada vez mais entendendo que produtos de grife, no geral, mantêm a qualidade por muito mais tempo e essa durabilidade vai em linha também com o consumo consciente. Se hoje a gente compartilha casa e carro por que não compartilhar roupas e acessórios? (Ortiz, 2021).

Outro ponto importante diz respeito aos fatores que têm estimulado tal mercado, e, segundo levantamento realizado pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), em um ano, aumentou de 68% para 81% o número de brasileiros que estavam dispostos a adotarem mais práticas de consumo colaborativo no seu dia a dia até 2023 (Ortiz, 2021).

A pesquisa mostrou que o consumo por meio de trocas e compartilhamentos ganhou, e vem ganhando, espaço no cotidiano dos brasileiros de tal modo que em cada dez consumidores, seis (62%) compraram algum produto usado nos últimos 12 meses. Isso se deve, principalmente, na oportunidade de economizar dinheiro (45%), como forma de evitar o desperdício (44%), buscando diminuir o consumo excessivo (43%), visando poupar energia e recursos naturais (34%) e com o intuito de poder ajudar outras pessoas (33%).

O educador financeiro do SPC Brasil, José Vignoli, explica que:

A economia compartilhada une dois propósitos, que é fazer o orçamento render e contribuir para um mundo melhor, a partir do uso racional de bens e serviços. A internet ampliou exponencialmente esse movimento, colocando essas pessoas em contato por meio de sites e aplicativos (Ortiz, 2021).

Outra importante pesquisa, esta efetuada pela Semrush, trouxe a relevante informação de que a moda circular tem se destacado como uma escolha popular entre os brasileiros, tendo como principal resultado a mudança no padrão de consumo. Segundo o estudo, entre setembro de 2022 e setembro de 2023, as buscas por “brechó perto de mim” cresceram 175%, enquanto “brechó roupas usadas baratas” teve um aumento de 128.6%. Paralelamente, as pesquisas por “aluguel de roupas” aumentaram 50%. A pesquisa revelou, também, que os consumidores buscam ativamente por marcas que adotam práticas sustentáveis, observando um crescimento notável de 466.7% nas buscas por “marcas de roupas sustentáveis” no ano 2023 (Marques; Estevão, 2024).

Não obstante a geração Z, ou seja, aqueles nascidos após o ano de 1996, esteja bastante engajada no propósito da sustentabilidade e do consumo consciente, no Brasil, a identificação dos consumidores do *resale* vai de contramão ao esperado. Isso porque, segundo pesquisa promovida pelo Instituto Akatu, no Brasil, 50% dos jovens nunca compraram em brechós. A justificativa muitas vezes é em razão do receio em relação à qualidade e higiene das peças.

Contrapondo os traços dos *millenials* brasileiros, os moldes do levantamento feito pela McKinsey & Company, empresa especializada em consultoria empresarial, identificou que 40% dos consumidores globais de brechós detêm ainda um poder de compra de US\$ 150 bilhões apenas nos Estados Unidos. No mesmo sentido, estudo desenvolvido pela prestadora de serviços financeiros Piper SandlerPiper Sandler, realizado em 2020, confirmou o protagonismo dos americanos, através de dados que revelaram que 46% dos adolescentes entrevistados nos EUA compram produtos usados, enquanto 58% praticam o desapego (Marques; Estevão, 2024).

É certo que o Brasil nunca teve uma cultura forte de brechó e revenda. Contudo, esse cenário vem mudando nos últimos anos com o surgimento de empresas com curadorias afiadas e serviço de loja diferenciado, tanto física, quanto online, ainda que parcela considerável do consumo, qual seja, a geração Z, não esteja comprando muito esta ideia. De toda forma, o público mais maduro tem contribuído para este

crescimento vertiginoso apontado acima, fomentando cada vez mais o crescimento dos brechós de acessórios de luxo.

2.3 A Marca

2.3.1 Função das marcas em meados do século XIX

No passado, as marcas tinham a função de controlar a quantidade e a qualidade da produção, papel que ainda se mantém na sociedade atual, muito embora se esteja vivenciando um processo evolutivo na perspectiva da amplitude das funções marcárias, na medida em que se tem observado mudanças nas condutas ligadas à gestão da marca e aos direitos e obrigações, dentre os quais se enquadram os limites dos titulares das marcas.

A “autêntica marca comercial é fruto de uma evolução histórica que tem a sua verdadeira origem na Idade Média, concretamente com o nascimento dos grêmios” (Bassat, 1999, p. 39 *apud* Ruão, 2017, p. 21), tendo tornado possível a adoção de medidas para o ajustamento da produção e da comercialização de certos bens em função da procura do mercado. Para tanto, uma das medidas era a que obrigava ao uso de um símbolo individual colocado em cada produto, permitindo a distinção do artesão que o tinha fabricado, de tal modo que seria possível saber quem transgredisse as regras estabelecidas à época. As marcas adquiriram, por conseguinte, um sentido verdadeiramente comercial, tornando-se um meio de distinção muito utilizado, sobretudo com o renascimento das cidades e com os desenvolvimentos sociais que lhe foram subjacentes, como o surgimento de novas relações comerciais. Assim, o consumidor deixou de ter uma relação direta com o vendedor, uma vez que a marca passou a assegurar o vínculo entre o centro produtor e o comprador, muito embora, apesar deste distanciamento, a marca garantisse a qualidade e identificação do produto.

Nesse sentido, uma vez que a marca passa a ter papel primordial nas transações comerciais, surgem as preocupações com as questões de proteção e de registro das marcas, remontando também ao século XIX, quando começaram a ser promulgadas as primeiras leis específicas e sistemáticas para sua defesa.

A título de exemplo refiram-se algumas datas: França 12/4/1803 e 23/6/1857; Itália 30/8/1868; Alemanha 30/11/1874; Bélgica 11/4/1879;

Luxemburgo 28/3/1883; Reino Unido 25/8/1883; Espanha 1/9/1888; Holanda 30/4/1893 e Portugal 30/5/1893. Estas datas referem-se apenas à regulamentação das marcas de produtos, pois as marcas de serviço, salvo raras exceções, só há poucas décadas obtiveram consagração legal. A primeira foi a legislação americana que data de 5/7/46 (Gonçalves, 1999, *apud* Ruão, 2017, p. 23).

Em que pese as mais variadas estratégias de marketing, em torno de 1915, e ao longo dos anos 20 do século passado, entrou-se na época de expansão das marcas, posto que os consumidores, gratos pela oferta de produtos de qualidade que ofereciam e largamente influenciados pela publicidade, transformavam a compra de produtos de marca em realizações importantes. Com isso, a gestão das marcas alterou-se, deixando de ser realizada pelo proprietário da marca, ou pelo gestor direto, para ser efetuada por gestores de nível mais baixo. A partir daí, os novos autores da gestão passaram a desempenhar funções de especialistas, trabalhando, por muitos momentos, em conjunto com as agências de publicidade. Tal estratégia demonstrou possuir inúmeras vantagens, já que substituiu a abordagem intuitiva, que caracterizava as atividades de marketing antecedentes, por interpelações sistemáticas, isto é, estratégia que busca respostas específicas de forma objetiva e imparcial, prometendo, então, uma gestão mais eficiente das marcas.

Importante elucidar que a evolução do conceito de marca surgiu associada ao próprio desenvolvimento do marketing, tendo ocorrido ao longo da primeira metade do século XX. Inclusive, Aaker (1998) afirma que, “um dos fatores que distingue o marketing moderno é, precisamente, a importância atribuída à criação de marcas diferenciadas, a partir dos anos 50”, quando o marketing descobriu que o potencial das marcas como forma única de apelo ao consumo estava muito além das funções clássicas de distinção da concorrência e identificação do produtor.

Cada vez mais as organizações reconhecem que as marcas correspondem a um dos mais valiosos de seus ativos, suscitando, assim, a crescente conscientização pela construção e manutenção de valores marcários como estratégia de zelo e valorização. Ainda que tal percepção seja discreta no que diz respeito ao mercado das pequenas corporações, fato é que, os grandes conglomerados empresariais há tempo se preocupam com a visão e os valores transmitidos através de suas marcas.

2.3.2 Conceito e funções contemporâneas das marcas

O conceito de marca possui algumas dimensões, de modo que os diversos vieses perpassam a identificação, a diferenciação, o posicionamento, a promessa, o valor, a estratégia, a memória, o futuro e a imagem. Assim, apresentam-se as dimensões do conceito de marca, indo além da perspectiva jurídica, e trazendo diversas perspectivas entaboadas por Teresa Ruão (2017, p. 33-34, grifo nosso):

(a) **IDENTIFICAÇÃO AO MERCADO:** Há consenso teórico na consideração de que a marca é um nome e/ou símbolo distintivo que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para os distanciar da sua concorrência (AMA, 1960). (b) **DIFERENCIAÇÃO DA CONCORRÊNCIA:** É também unânime entre os teóricos que, num universo caracterizado pela semelhança de produtos, pela globalização dos mercados e da comunicação, a marca serve para singularizar a oferta (BERRY E PARASURAMAN, 1993). (c) **POSICIONAMENTO DOS PRODUTOS:** A marca é igualmente um elemento posicionador dos produtos, o que lhe dá um papel basilar no desenvolvimento dos negócios da empresa. Até porque uma marca bem posicionada parece desenvolver situações competitivas muito atractivas (AAKER, 1991, 1996; RUBENSTEIN, 1996). (d) **PROMESSA AOS CONSUMIDORES:** A marca é também citada como uma promessa, de performance ou de estabilidade. Os produtos podem mudar, mas a promessa é a mesma (KAPFERER, 1991; DE CHERNATONY, 1993). 34 (e) **VALOR PARA A EMPRESA E PARA O CONSUMIDOR:** A marca representa valor para uma empresa: (1) estabelece oferta diferenciada, (2) incrementa eficiência do esforço de marketing, (3) facilita acesso ao mercado, (4) representa esforço de inovação permanente, (5) garante cash-flow adicional, (6) funciona como barreira à entrada de concorrentes e (7) permite a coordenação de sinergias na afirmação de uma cultura da empresa (SERRA E GONZALEZ, 1998). É também valor para o consumidor, pois segundo Bahn (1986), Kapferer (1991) e Frost e Cooke (1999), a marca é um concentrado de informação que funciona como orientador das trocas comerciais: (f) **ESTRATÉGIA DE DEFESA, PARA A EMPRESA E PARA O CONSUMIDOR:** A literatura diz, também, que a marca é uma estratégia defensiva ao conferir ao produto um sentido único, que vai evitar a cópia, a substituição. O produto pode ser copiado, mas a marca não, já que o seu núcleo inclui elementos intangíveis, como valores, personalidade ou reflexos, impossíveis de reconstruir por imitação (EGAN E GUILDING, 1994; Pinho, 1996). (g) **MEMÓRIA DA MARCA:** A marca é igualmente um longo e persistente esforço de memorização junto dos potenciais clientes, que se espera venha a manter-se até ao momento da acção ou compra (KAPFERER, 1991; BERRY E PARASURAMAN, 1993). (h) **FUTURO DOS PRODUTOS:** Mas a marca é, ainda assim, o futuro dos produtos. Os produtos devem evoluir, têm de evoluir, ajustar-se ao tempo, e a marca funcionará como um fio condutor de futuras alterações (KAPFERER, 1991; BASSAT, 1999) (i) **IMAGEM DA EMPRESA E SEUS PRODUTOS:** A marca é, ainda, fonte da imagem da empresa e/ou dos seus produtos. Ao identificarem a oferta de uma dada forma, as marcas dão aos consumidores um leque de informações a partir das quais eles criam a sua própria percepção, que

dará por sua vez origem a uma imagem positiva ou negativa (EGAN E GUILDING, 1994). Esta posição é, aliás, consensual entre os teóricos que, como Cabat (1991), Schoker et al. (1994), Semprini (1995), e Frost e Cooke (1999), veem a marca como “unidade informativa” fonte de imagem.

Ainda, traçando contornos mais jurídicos, nas palavras de Denis Barbosa, temos que:

As marcas, assim, são sinais distintivos apostos a produtos fabricados, a mercadorias comercializadas, ou a serviços prestados, para a identificação do objeto no mercado. Tal assinalamento resulta em favor de um determinado titular de direitos, de tal forma que lhe permita, simultaneamente, fazer distinguir sua posição no mercado entre ofertas comparáveis. A marca permite assinalar e distinguir [...]. São sinais distintivos apostos a produtos fabricados, a mercadorias comercializadas, ou a serviços prestados, para a identificação do objeto a ser lançado no mercado em face a seus concorrentes, vinculando-o a uma determinada origem, vinculada por operação de Direito a um titular. Sujeitas a registro, são propriedade industrial a partir do mesmo, não se concebendo, no direito brasileiro vigente, direito natural de ocupação sobre a marca. No entanto, a partir do depósito haveria uma expectativa de direito, suscetível, entendem alguns, inclusive de proteção possessória (Barbosa, 2006, p. 7, 9).

Já, no tocante à finalidade da marca, Denis Barbosa também destaca:

Usando a distinção do direito norte-americano entre *local goodwill* e *personal goodwill*, ou da mesma noção do direito francês, refletida nas expressões *achalandage* e *clientèle* (clientela resultante da localização e clientela resultante de fatores pessoais) os signos distintivos teriam a finalidade de assegurar que a boa vontade do público, obtida em função das qualidades pessoais da empresa (qualidade, pontualidade, eficiência, etc.) seja mantida inalterada (Barbosa, 2006, p. 8).

Seja qual for a conceituação adotada, é certo que, diferente dos demais ativos de propriedade intelectual, a marca não é temporária, ainda que demande renovação do registro a cada decênio, isto é, período de 10 anos.

2.3.3 Abordagem jurídica da marca

Considerando-se que a marca, ao designar um produto, mercadoria ou serviço, serviria, em princípio, para identificar a origem e distinguir a atividade empresarial em face dos competidores, sendo utilizada como propaganda, ou mais precisamente na publicidade, além de ainda poder identificar a origem e distinguir a oferta do agente

econômico entre as demais, deve incitar ao consumo, ou valorizar a atividade empresarial do titular, há como decorrência uma clássica justificativa do sistema, a de que a proteção jurídica tem como uma de suas finalidades, a proteção do investimento do empresário. À vista disso, apropriada pelo sistema jurídico em favor de seu titular, a marca visa assegurar o aporte no valor concorrencial da imagem que a atuação específica da empresa, identificada pelo signo, adquire perante os consumidores. Ademais, deve garantir ao comprador a capacidade de distinguir o bom e o mau produto, o que permeia o exercício equilibrado e compatível com a função social desta propriedade. Cabe, nesse viés, recordar o que diz Ascarelli (1961, p. 438-439):

La protección de la marca no constituye ni um premio a um esfuerzo de creación intelectual, que pueda ser protegida por sí misma, ni um premio por las inversiones em publicidade; es um instrumento para uma diferenciación concurrencial que tien como último fundamento la protección de los consumidores y por lo tanto, sus limites, em la función distintiva que cumple.

O consumidor, pela marca, identifica o conjunto de qualidades e características que demanda, sem a necessidade de testar o produto ou serviço em cada caso, na confiança de que o agente econômico que o colocou no mercado será estimulado à zelar sempre pela consistência de seus produtos ou serviços (Barbosa, 2007). Com isso, atende-se à questão da assimetria em informação, que faz com que os vendedores em mercados específicos tenham em geral mais informações do que os compradores. Todavia, a marca indica apenas sumariamente que o bem ou serviço pode ser objeto da expectativa de um conjunto de caracteres, consoante a confiança que o consumidor adquiriu, ou recebeu da informação publicitária, o que, ao menos, possibilita ao consumidor economia de esforço, automação da compra sem prévia reflexão e indução ao consumo. Nesse sentido, José de Oliveira Ascensão:

Daqui resulta já que não há que confundir a marca com um sinal de qualidade. A marca não dá nenhuma garantia jurídica de qualidade. A qualidade do produto ou serviço pode aumentar ou diminuir sem que isso tenha reflexos jurídicos; só terá reflexos mercadológicos. Não há, pois, também uma função de garantia. A proibição básica, que é fundamental neste domínio, de indução do público em erro - manifestação do princípio mais geral da proibição da concorrência fundada no engano do consumidor - não leva a permitir extrapolar uma função de garantia ou de qualidade da marca. Também a representação intelectual que os consumidores possam fazer de um nível de qualidade associado a uma marca, que é importantíssima nas decisões das empresas e dos consumidores, é uma ocorrência meramente de facto, a que não estão associados efeitos jurídicos.

Assim, se alguém adquirir marca de renome e fizer o cálculo de a aplicar a produtos ruins, escoando-os rapidamente graças ao apelo da marca e amortizando o investimento feito, não violou nenhum preceito jurídico. O artigo 216/1 b prevê a caducidade do registo se a marca se tornar susceptível de induzir o público em erro sobre a natureza, qualidade e origem geográfica desses produtos ou serviços, com o consentimento do titular da marca. Manifesta o princípio, que domina todo o regime da marca, que esta não deve ser enganosa. Mas isto nada tem que ver com a manutenção do padrão de qualidade, que não constitui nenhuma obrigação jurídica (Ascensão, 2002 *apud* Barbosa 2007, p. 17).

2.3.4 A visão do marketing sobre as marcas

“O produto é algo que é feito na fábrica, a marca é algo que é comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pelo concorrente; a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem-sucedida é eterna” (King *apud* Aaker, 1998).

Uma marca é um nome e/ou símbolo que tem a finalidade precípua de identificar bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores, tendo como traço de destaque a diferenciação dos bens e serviços entre aqueles que integram o mercado de concorrência. Por isso, uma marca representa para o consumidor a origem do produto, não só garantindo uma concorrência leal, como também aos fabricantes, que ofertam produtos similares.

Embora as marcas sempre tenham tido um papel no ramo do comércio, foi apenas no século XX que o *branding* e as associações de marcas passaram a ocupar pontos centrais na ótica concorrencial. É certo que uma das características que diferencia o marketing moderno tem sido o foco dado em torno da criação de marcas únicas, tendo como ferramenta aliada a pesquisa de mercado. O que se buscou foi ir além da visão de *commodities* para fazer nascer a ideia de produtos com marcas, com a característica de reduzir a primazia do preço sobre a decisão de compra, enfatizando outras bases de diferenciação.

Atualmente é mais difícil construir marcas do que há algumas décadas passadas, de modo que, o poder dessas marcas, atrelado à dificuldade e aos custos envolvidos para o estabelecimento, é sinalizado através do quanto as empresas estão dispostas a investir. Tal dificuldade se dá porque, em um primeiro momento, os valores relacionados à propaganda e à distribuição são muito altos, além da ocorrência da proliferação da quantidade de marcas no mercado consumidor, o que, por si só, diminui a capacidade de diferenciação do instituto, sendo certo que este é uns dos principais elementos de potencialização do valor do ativo.

Até a criação do *branding*, a origem da marca remontava aos meados do século XIX, já que havia a necessidade de representar para si e para os demais, de marcar algo como propriedade, de identificar a origem, ou seja, a marca como necessidade de simbolizar, significar e representar.

No início, em razão da atividade comercial exercida entre as cidades, as marcas significavam pureza e qualidade dos produtores locais, das famílias e das regiões. Com o passar do tempo, especialmente pós primeira guerra mundial, os Estados Unidos têm um *boom* de produção de bens e de geração de riqueza, o que

ocorreu a partir da fabricação em escala que possibilitou o surgimento de produtos inovadores e a mudança de hábitos.

Daí em diante, a competição passou a ser mais acirrada, principalmente em torno daqueles que produziam itens mais simples e menos inovadores. Por isso, a solução identificada se deu através da marca, que garantia a diferenciação dos produtos em razão da rotulagem dos produtos, tornando-o mais especial, e destacando-o nas lojas. Ademais, possibilitou também o acompanhamento do tempo de uso e de consumo do consumidor.

Foi então que se percebeu que a marca ultrapassava mero simbolismo, deixando de ser vista apenas como um nome atrelado ao produto.

Na época em questão não havia grande estudo, e, conseqüentemente, literatura sobre o marketing ou sobre as marcas, uma vez que os primeiros livros sobre tais temas seriam lançados apenas em meados dos anos 60, tendo como base as práticas empregadas nos anos 30 e 40. Isso demonstra que, pelo menos intuitivamente, a prática tendia a preceder a teoria.

No contexto do marketing, salutar destacar não só o conceito das marcas, como também o conjunto de ativos e passivos relacionados à marca, seu nome e seu símbolo, estes podendo ser somados ou subtraídos do valor proporcionado por um produto ou serviço para a empresa, assim como para os consumidores. É o conhecido *brand equity*, cujos ativos e passivos são distintos de contexto a contexto. Entretanto, em uma visão simplória, pode-se agrupá-los em cinco categorias (Aaker, 1998, p. 16). A saber:

1. Lealdade à marca;
2. Conhecimento do nome;
3. Qualidade percebida;
4. Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida; e
5. Outros ativos do proprietário da marca – patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição, etc.

Em relação aos ativos do *brand equity*, estes geralmente acrescentam ou subtraem valor para os consumidores, na medida em que facilitam a interpretação, o processamento e o acúmulo de grande quantidade de informações sobre os produtos e as marcas. Também têm o potencial de afetar a confiança do comprador na sua decisão de compra, tudo em razão da experiência passada ou à familiaridade que possui com a marca, seus valores, e suas características.

Tamanha é a importância do consumo consciente e sustentável que a Organização das Nações Unidas (ONU) criou a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, conceituando a sustentabilidade como “o processo de desenvolvimento que permite às gerações atuais satisfazerem as suas necessidades sem colocar em perigo a satisfação das necessidades das gerações futuras” (Berlim, 2012; ONU, 1987).

O mercado de luxo, nos dias atuais, agrega princípios, valores e ideologias antes pouco, ou nunca suscitadas, como a valorização de uma consciência e atitude ecológica. Isto decorre, em grande parte, da cobrança da geração Z e dos *millennials*, isto é, aqueles nascidos entre 1981 e 1995, assim como também da necessidade de redução dos impactos ambientais gerados pelo consumo excessivo.

2.4. A Marca de Luxo e seus Desafios

2.4.1 Novas configurações de consumo

Com o passar dos anos pôde-se observar a ascensão de um movimento que se direciona para o desenvolvimento sustentável, tendo como objetivo a descoberta de novas formas de consumo por meio de ações como compartilhar, reusar, reutilizar e reciclar. Sob tal perspectiva, os brechós de luxo se enquadram na nova ótica de consumo, na medida em que são vistos como alternativas para redução dos gastos e para a possibilidade de aquisição de itens de forma mais consciente.

A coordenadora do Laboratório de Pesquisa em Design, Indumentária e Moda, da Universidade de Brasília (Unb), Geogia Castro, destaca que o mercado de segunda mão é antigo e já interessava colecionadores, artistas e profissionais que trabalham com o estilo, mas que ao longo dos anos foi ampliando o interesse às novas gerações de uma classe mais endinheirada, intelectualizada, que tem uma visão voltada para as questões da moda e da indústria, encontrando na cultura uma forma de se expressar (Estevão, 2020). E complementa:

São pessoas que veem o second hand como uma saída sustentável – do ponto de vista ecológico, de reutilização, de reciclagem e de ressignificação – para manter o estilo focado nas mudanças frenéticas da moda, adquirindo produtos autênticos, que contam histórias e que muitas vezes são atemporais (Estevão, 2020).

Segundo a consultora de imagem Taya Novaes (2020 *apud* Ambrogini, 2021, p. 37),

[...] nos brechós de luxo é possível economizar entre 10% e 50% no valor dos produtos. Importante salientar também que o consumidor dos produtos de luxo entende que estes mantêm a qualidade e a durabilidade por muito mais tempo, indo ao encontro com o consumo consciente e o aumento da procura por esse mercado

Considerando-se que no início do século XX mudanças no cenário econômico global começaram a surgir, relacionando-se principalmente à forma de consumo da população como um todo, as pessoas passaram a consumir mais aquilo que satisfazia suas necessidades vitais, em detrimento do consumo das necessidades relativas (Allérès, 2000 *apud* Bittercourt 2007). Entretanto, conforme fora ocorrendo a melhoria da qualidade econômica populacional, tal situação tendeu a se modificar, na medida em que o acesso aos bens e serviços, antes considerados supérfluos, passou a se tornar acessível, especialmente para a classe privilegiada.

Ponderando-se, também, previsão feita por Casado e Horta (2001 *apud* Policarpo, 2021), o Brasil era visto como o segundo mercado mundial para bens de luxo em termos de potencial de expansão, o que representava 40% do mercado sul-americano para tal segmento de produtos.

Tanto destaque no setor trouxe a movimentação, em 2007, de US\$ 5 bilhões, representando crescimento de 17% naquele ano (D' Ângelo, 2004 *apud* Policarpo, 2021).

Já em 2005, o Brasil estava entre os dez maiores mercados de luxo do mundo, havendo contingente considerável de pessoas com alto poder aquisitivo e potencial de consumo, representando entre 0,17% a 0,28% da população, ou seja, em números algo por volta de 300 a 500 mil brasileiros, que compram de US\$ 2,0 a 2,5 bilhões por ano (Turchi, 2005 *apud* Policarpo, 2021).

Embora o consumidor usualmente busque a compra de produtos diretamente nas lojas das marcas, novos padrões de consumo começaram a surgir. Na verdade, chamar de novo algo que já ocorre desde o século XIX é impreciso, todavia, para as gerações atuais, o mercado de segunda mão tornou-se novidade, na proporção em que passou a se destacar como novo conceito de consumo sustentável, trazendo novos contornos se comparado àqueles dados aos brechós em sua origem. Significa, então, dizer que o brechó foi ressignificado ao ser associado à sustentabilidade e,

portanto, o aspecto negativo de associá-lo as classes menos favorecida, motivo de sua discriminação ou marginalização, está sendo pouco a pouco esvaziado.

Contextualizando, e para que se entenda melhor o surgimento dos brechós, será trazida sucinta apresentação sobre o seu nascimento.

Na Europa, em 1790, ocorreu a aparição do primeiro mercado de roupas usadas, tendo como local principal a cidade de Paris, na França (Davis, 1995 *apud* Policarpo, 2021). Já no Brasil, nasceu na cidade do Rio de Janeiro, sendo fundada pelo comerciante português Belchior, e intitulado de brechó (Houaiss, 2004).

No passado havia muito preconceito na aquisição de peça usadas, já que isso significava o consumo de itens velhos e antiquados (Purchio, 2019). Porém, tal visão foi se enfraquecendo ao longo dos anos, de modo que o crescimento desta forma de consumo começou a aumentar. Isso porque, os consumidores passaram a entender e a comprovar que nos brechós é possível achar peças conservadas e mais acessíveis do que o produto novo. E, para além de tal constatação, levando-se em conta o meio ambiente e a importância e força que tal problemática possui nos dias atuais, o mercado de segunda mão pode ser considerado como um modelo mais ecologicamente correto, pois é pautado na rotatividade dos produtos, o que, por si só, dispensa a produção e o acúmulo desnecessários de itens. Sendo assim, os brechós vêm ganhando cada vez mais espaço no território brasileiro, estimando que o montante movimentado no setor sairá da casa de US\$ 28 bilhões, no ano de 2019, para US\$ 64 bilhões em 2028 (Carbinatto, 2021).

Ainda, levando em conta aspectos econômicos, o Brasil de 2014 sofreu enormemente com a recessão econômica daquele ano, o que traz reflexos até os dias atuais. Desse modo, ainda que possua um caráter de protagonismo, o mercado de luxo teve uma redução de aproximadamente 9% entre os anos de 2015 e 2017 (Scrivano, 2020). Consequentemente, a diminuição da renda da população como um todo, inclusive da alta sociedade, e o aumento dos preços dos itens de luxo, forçaram diversas grifes a fecharem as portas de suas lojas pelo país a fora, fazendo com que o nicho dos brechós de luxo ganhasse ainda mais força (Scrivano, 2020).

Percebe-se, então, os contornos que os artigos de luxo de segunda mão passarão a ter, uma vez que para os consumidores desse mercado a existência dos brechós passou a ter grande importância, na medida em que proporciona a realização de se ter um item de luxo, porque este carrega em si a história de década da sua respectiva marca. Ademais, os consumidores, assim como ocorria no consumo

conspícuo, ainda hoje adquirem produtos de marcas de grife ansiando pelo *status* que isto pode representar na sociedade e no círculo ao qual estão inseridos, além dos valores associados à marca de luxo, como satisfação de necessidades emocionais, sociais e de autoexpressão.

Os brechós de luxo buscam atender, não só àqueles que desejam adquirir artigos de marcas renomadas, como também aos que buscam revender produtos de custo elevado para reaver parte do dinheiro investido com a peça, ou até mesmo renovar seu acervo pessoal, já que, após utilizarem o item por um período, desejam adquirir um outro mais recente e, conseqüentemente, utilizam-se da venda de segunda mão para promover tal intento.

Sendo inequívoco o fato de as redes sociais terem papel relevante como maior plataforma de venda de produtos de segunda mão, o estudo de caso desta dissertação perpassará por uma entrevista com alguns proprietários, objetivando-se entender um pouco mais sobre o funcionamento dos brechós e acerca da possível atuação das marcas de luxo sobre tal atividade.

Dado os inúmeros benefícios trazidos com a promoção da compra e venda consciente, esse movimento tende a aumentar, e, de acordo com Ilca Estevão (2020):

O mercado *second hand* deve dobrar até 2025, atrelado ao de vendas direta. De acordo com uma pesquisa da empresa de análise de varejo GlobalData, o valor movimentado pelo segmento deve ir de US\$ 24 bilhões para US\$ 51 bilhões. Na avaliação da consultora de marketing e moda Alessandra Campanha, a venda direta de itens de segunda mão é um comportamento que só despertou entre os brasileiros há uma década, apesar de ser uma realidade nos países de primeiro mundo. A procura está alinhada à economia circular e ao consumo consciente, pois permite que as mercadorias circulem e evita o crescimento do lixo têxtil.

O reaproveitamento de peças de qualidade proporciona um recurso para reduzir o descarte e acúmulo de lixo, aumentando o ciclo de vida dos produtos, o que se torna extremamente importante ao se considerar que a atividade têxtil é uma das que mais impactam o meio ambiente. “Outro levantamento, feito pelo e-commerce ThrendUp, publicado em 2019, estima que o segmento second hand será maior que o fast fashion até 2028” (Estevão, 2020). Os dados do crescimento desse mercado são positivos, de acordo com Elaine Ortiz (2021):

[...] estudo do Boston Consulting Group (BCG), realizado com 12 mil consumidores em dez países, incluindo o Brasil, as vendas de produtos de luxo de segunda mão vêm crescendo, em média, 12% ao ano em nível global, contra 3% dos produtos novos. [...] Segundo o estudo da BCG, o mercado de brechós de luxo movimentou US\$ 25 bilhões em 2018. Até 2021 a estimativa é que atinja US\$ 36 bilhões, cerca de 9% de todo o mercado de luxo. A maior parte do crescimento dos brechós vem das vendas online, responsáveis por 25% do mercado, sendo os Millennials e a Geração Z os maiores consumidores desse tipo de serviço.

De acordo com o Sebrae, no Brasil, o mercado de segunda mão cresce vinte e quatro vezes mais rapidamente que o do varejo. “Em 2015, o número de micro e pequenas empresas que comercializavam produtos usados aumentou 22,2%, chegando a 13,2 mil negócios. Já os brechós cresceram 210% entre 2010 e 2015. 65% dos consumidores que compraram ou venderam produtos usados calculam o tamanho da economia em dinheiro, enquanto 92% acham vantajoso” (SEBRAE, 2019 *apud* Policarpo, 2021, p. 10).

Também, consoante

[...] reportagem de Emily Farra, publicada pela Vogue Runway em novembro de 2020, no relatório anual da Year in Fashion, da Lyst, site especializado em consumo online, que concentra dados das principais marcas, produtos pessoas e movimentos mais populares de cada ano, confirmou em 2020 o interesse crescente por roupas usadas. No mês de setembro, por exemplo, “moda vintage” gerou mais de 35.000 novas pesquisas no Lyst, enquanto a pesquisa com a palavra-chave second hand aumentou 104%. No mês de outubro, a Levis lançou um novo site, “Levis Secondhand”, para vender exclusivamente jeans vintage e usados, e na mesma semana a Gucci lançou uma grande colaboração com o site RealReal (maior marketplace de produtos de luxo de segunda mão do mundo) (Ambrogini, 2021, p. 36-37)

O que notadamente não seria possível há alguns anos, quando as casas de luxo evitavam a todo custo a revenda de seus produtos. Mas, a força que o mercado ganhou teria dois caminhos a serem seguidos pelas marcas, quais sejam, correr contra a maré ou reinventar a forma de se posicionar.

Foi através de estratégias aptas a adotarem os conceitos de consumo consciente, de sustentabilidade, que marcas tradicionais e, até então inacessíveis a expressiva parte da população, lançaram programas que as posicionaram como ecologicamente corretas. A marca, além de ter suas funções mercadológicas, também expressa o conjunto de valores adotados, o que, por si só, faz com que assuntos em

voga sejam vistos e considerados nas campanhas de marketing e no posicionamento marcário.

Como os bens de luxo são produtos e serviços com comportamentos muito particulares no mercado, e sua administração mercadológica frequentemente contradiz as regras do marketing de consumo de massa, é preciso adaptar, e muitas vezes reinventar conceitos para prosperar nesse segmento.

Restringindo o estudo para o ponto de vista da proteção intelectual, mais especificamente da propriedade industrial, o mercado de luxo valoriza em grande escala a proteção e a gestão das suas marcas, na medida em que os esforços empregados ao longo de anos e anos, remontando, em grande parte dos casos, aos períodos em que as marcas mais tradicionais foram criadas dentro de ambientes nobres, familiares e de renome, precisam ser preservados e resguardados.

Diante deste cenário é que se faz importante adotar medidas aptas a permearem a uma boa manutenção dos valores, sejam éticos e morais, sejam econômicos, construídos pelas marcas *premium*. Nesse sentido, a legislação, que garante direitos aos titulares das marcas, impõe limites a serem observados.

Por isso, a análise dos desafios e das tensões existentes na gestão da reputação das marcas de acessórios de luxo se atém, principalmente, à análise das principais estratégias utilizadas do ponto de vista da propriedade intelectual e das medidas adotadas judicialmente na busca pela manutenção da reputação, destacando, ainda, a questão sob a perspectiva das limitações existentes na legislação, o que se fará ao decorrer do presente estudo.

Porém, antes de se avançar e se adentrar aos problemas de pesquisa, faz-se indispensável abordar os contornos dos desafios que as marcas de luxo enfrentam no que diz respeito às funções marcárias.

2.4.2 Desafio às funções marcárias

Através do artigo elaborado no *Euromonitor International*, por Fflur Roberts, Global Head de produtos de luxo e pesquisadora, a emoção é peça primordial nas decisões de consumo.

Para Roberts ([2018]),

É claro que o que os consumidores desejam varia de pessoa para pessoa, assim como a cultura e a renda. No entanto, há uma mudança fundamental nos valores do consumidor em relação à necessidade de experiências em vez de "coisas", produtos que falam especificamente com eles e abordam a autenticidade, questões relacionadas à sustentabilidade e à herança da marca.

Desta feita, um dos maiores desafios enfrentados pelas marcas, em especial por aquelas que integram o mercado tido de luxo, é oferecer além de produtos exclusivos, uma vez que os consumidores desse mercado buscam também pelas experiências vivenciadas em torno do ato de compra, com a finalidade de conseguirem o estímulo, ainda que momentâneo e fugaz, de vários sentidos.

Outra notável dificuldade se deu com o crescimento do consumo online, que tirou expressivamente a participação das lojas físicas nos ganhos das marcas, já que ceifaram o potencial dos vendedores trabalharem com a psique do consumidor e, com isso, venderem mais produtos em uma mesma negociação. Também, porque o negócio realizado através das plataformas digitais trouxe, e ainda traz, desafios para tornar a experiência da compra um momento de prazer, suscitando pela necessidade de desenvolvimento e inovação do mercado para criar artifícios que consigam simular uma loja presencial.

Ainda, a questão da sustentabilidade, esta possuindo dois balizadores sob a ótica do mercado, já que pode servir como agregador de valor, mas também como grande empasse, na medida em que gera o pensamento do consumo consciente, com o fito de diminuir a utilização de matérias primas, aumentar a reciclagem e estimular o consumo apenas de itens essenciais, para que não se estoque produtos desnecessariamente. Toda esta cultura sustentável visa reduzir os danos ecológicos causados pela poluição e pelo uso dos recursos naturais, ambos grandes protagonistas na produção industrial, e até mesmo artesanal.

Segundo Baudrillard (1995, p. 43), “a sociedade de consumo precisa dos seus objetos para existir e sente sobretudo necessidade de os destruir”, indo ao encontro do que Veblen pregava em sua teoria do consumo conspícuo, já que, por muito tempo, a relação de abundância estava estritamente ligada com a definição de poder e riqueza.

Por isso, com o desgaste dos bens naturais, além do aumento dos impactos ambientais, a cultura de boa parte da população, especialmente daqueles conhecidos como *millenials*, mudou. Assim, a tradição do consumo excessivo deu lugar à filosofia

de que o menos é mais, de que o clean é mais luxuoso, e de que o compartilhado possui mais valor. Inicia-se, assim, uma nova era consumerista, onde a preocupação ambiental ganha força para a prática o consumo consciente.

3 AMPLITUDE DOS DIREITOS DO TITULAR DA MARCA

3.1 Direitos do Titular da Marca

O interessado na proteção da marca necessita realizar procedimentos administrativos para ter seu pedido analisado. Para isso, deverá solicitar, via INPI, a apreciação de um processo em que indicará os requisitos, sempre se atendo às exigências da Lei e aos princípios norteadores do direito marcário.

Ser titular de uma marca significa possuir direitos exclusivos, ainda que estes não sejam absolutos. Todavia, os direitos só são amplamente adquiridos mediante registro validamente expedido, o que garante, por si só, a fruição exclusiva da utilização do signo no mercado designado, com exclusão de todas outras pessoas em território nacional.

O artigo 1.228 do Código Civil prevê que a propriedade assegura a faculdade de usar, gozar e dispor da coisa, além do direito de reavê-la do poder de quem quer que injustamente a possua ou detenha. Desta feita, o direito adquirido por meio da propriedade sobre a marca registrada será o direito de usá-la, de usufruí-la, além de dispor, o que poderá ocorrer através do licenciamento ou da cessão (Brasil, 2002).

Pela Lei 9.279/96 tal utilização se dará em caráter exclusivo e em todo o território nacional, consoante ao disposto no artigo 129. Ainda, o artigo 130 certifica a faculdade de ceder o registro ou o pedido de registro, além da prerrogativa de licenciar seu uso e a possibilidade de zelar pela integridade material ou pela reputação da marca. Considerando que tais faculdades dizem respeito ao registro, independentemente de quem seja seu titular, restam claras as características de que a marca se trata de um direito real (Brasil, 1996).

Também, a Constituição Federal considera a marca como propriedade de seus titulares, conforme disposto no artigo 5, inciso XXIX (Brasil, 1988).

Tais proteções clássicas da propriedade privada, vêm, no que aplicável, tutelar também novas situações jurídicas subjetivas cuja formulação tem sido construída com base no modelo proprietário. Desta maneira, as marcas vêm artificialmente desenvolvidas sob os moldes de um estatuto proprietário justamente para atrair a eficácia protetiva que se atribui à propriedade privada. Outrossim, não se pode deixar de se referir à função social que deve ser desempenhada pelas situações advindas das marcas, já que são igualmente condicionadas aos interesses sociais relevantes e

ao desenvolvimento da personalidade humana, fim maior do sistema civil-constitucional.

A natureza jurídica de propriedade que recai sobre a marca registrada pode compreender, portanto, as faculdades elementares do domínio.

Por consequência, sob a ótica jurídica, pelo fato da marca se tratar de objeto de propriedade, e também pelo fato dos registros possuírem natureza análoga aos direitos de propriedade sobre bens físicos, explica-se a aplicação do paradigma dos direitos reais sobre bens móveis.

Ainda assim, resta evidenciado que o STF já se posicionou no sentido de que o direito de propriedade das marcas está intimamente atrelado ao aspecto concorrencial, sendo importante frisar que, geralmente, o direito concorrencial está intimamente atrelado ao princípio da especialidade das marcas, de forma que a propriedade de uma marca só é protegida dentro da sua especialidade, com exceção da marca de alto renome.

Por isso, ressalvados os casos de notoriedade e de alto renome, a mesma marca poderá ser registrada por titulares distintos, desde que seja em atividades diferentes. Sendo assim, o âmbito da proteção decorrente do registro não se limita à marca, nem aos produtos ou serviços nele descritos.

O titular, então, terá o direito de proteger a integridade material ou reputação da marca, impedindo que terceiros usem ou registrem marca colidente, em produtos ou serviços idênticos, semelhantes ou afins, que suscitem confusão ou associação indevida (artigos 130 e 124, XIX, da Lei 9.279/96). Esta proteção abarca “o uso da marca em papéis, impressos, propaganda e documentos relativos à atividade do titular” (artigos 131 da Lei 9.279/96), e, nos moldes dos artigos 189 e 190 da Lei 9.279/1996, incorrerá em crime contra o registro de marca aquele que:

- (a) reproduz, sem autorização do titular, no todo ou em parte, marca registrada, ou imita-a de modo que possa induzir confusão;
- (b) altera marca registrada de outrem já aposta em produto colocado no mercado;
- (c) importa, exporta, vende, oferece ou expõe à venda, oculta ou tem em estoque:
 - (i) produto assinalado com marca ilicitamente reproduzida ou imitada, de outrem, no todo ou em parte; ou
 - (ii) produto de sua indústria ou comércio, contido em vasilhame, recipiente ou embalagem que contenha marca legítima de outrem (Brasil, 1996).

No que diz respeito ao tempo de proteção, o registro vigorará pelo prazo de dez anos, contados da data de sua concessão. Sua vigência poderá ser prorrogada indefinidamente, para o decênio subsequente, desde que o pedido de prorrogação seja devidamente formulado e instruído com o pagamento das respectivas taxas.

Em suma, a violação ao registro de marca poderá ser discutida em instância penal ou cível, dando ensejo à imposição de uma obrigação de não fazer para cessar a ilicitude, à apreensão de mercadorias e à indenização por lucros cessantes e danos materiais e morais.

Só o registro confere o direito de propriedade sobre a marca, já que o depósito não assegurará a concessão do registro, porque o pedido poderá ser indeferido. No entanto, durante a tramitação, o depositante gozará da proteção legal prevista no artigo 130 da Lei 9.279/96 contra terceiros que estejam a fazer uso indevido da marca, permitindo que o titular de um direito eventual tome as medidas necessárias para conservá-lo.

3.2 O Art. 130, Inc. III, Da LPI

A Lei 9.279/96 regula os direitos e as obrigações relativas à propriedade industrial. Em especial, o artigo 130, inciso III dispõe ao titular da marca o direito, dentre outros, de zelar por sua integridade ou reputação. Tal direito é garantido não só ao titular do registro, como também ao depositante de um pedido de registro (Brasil, 1996).

Esta Lei é a legislação específica que regula a propriedade industrial, bem como a que contém capítulo que dispõe sobre os crimes de concorrência desleal.

E por falar em concorrência desleal, a repressão as condutas anticompetitivas é tida como princípio basilar da propriedade industrial. Sobre este ponto, Gama Cerqueira assevera “que no fundo, na base das leis particulares da propriedade industrial, encontra-se o princípio ético da repressão da concorrência desleal comum a toda matéria”.

Na mesma linha, “Luiz Leonardos, citando Saint-Gal, salienta que a concorrência desleal, portanto, constitui a suma de toda a propriedade industrial, deduzindo-se do artigo 10 *bis* da Convenção de Paris, os princípios da repressão à concorrência desleal” (Augusto, 2011). Também, a respeito da concorrência desleal, Luiz Leonardos ensina que:

A proteção que se pode obter contra atos desta espécie, portanto, situa-se quer no âmbito da repressão geral à concorrência desleal quer na repressão às violações dos direitos específicos de propriedade industrial. Desse modo, tanto o fundamento de violação aos direitos reconhecidos de propriedade industrial quanto o de prática de atos de concorrência desleal, quando aquele não for aplicável, podem servir de suporte à ação para fazer cessar ou para alterar a situação que cause prejuízos em decorrência de atos que não se coadunem com as práticas honestas em matéria comercial e industrial (*apud* Barone, 2009, p. 49).

O Estado garante tal direito na medida em que o que rege a propriedade intelectual em geral é o sistema de trocas, já que o inventor beneficia a sociedade com a sua criação, ao passo que, em contrapartida, a sociedade tem de respeitar o privilégio temporário que o inventor possuirá sobre a invenção, já que, ao longo do período de exclusividade, adquirirá a licença de uso caso almeje utilizar a criação. Tal estrutura acaba por atuar no desenvolvimento social e econômico da sociedade. Isto garante ao criador a oportunidade de que tenha seu esforço mental recompensado e de seu investimento financeiro ser recuperado.

Newton Silveira (1996), no entanto, entende que o artigo 130, inciso III, da Lei da Propriedade Industrial é “uma exceção ao princípio de que o registro é atributivo de direito”.

Já o centro de estudos do Instituto Dannemann Siemsen elucida que o dispositivo legal tem a função de “munir o titular de registro ou pedido de registro de marca com uma importante arma contra atentados à unicidade, consistência ou reputação do seu bem imaterial”, para concluir que, “em outras palavras, tem por fim evitar a diluição da marca” (IDS, 2005), também apontando que:

Diluição X Sistema Atributivo de Direito – Como se denota do *caput* do art. 130 da LPI, os direitos emanados por esse dispositivo de Lei não amparam apenas os titulares de registro de marca, mas também acolhem os titulares de pedido de registro. Nada mais coerente do que a extensão a cobertura legal contra a diluição aos depositantes de marcas, uma vez que os titulares de pedidos de registro não podem ficar vulneráveis à degradação do poder de venda do seu sinal distintivo ao longo do processo administrativo de registro. Com efeito de que valeria a concessão do registro, depois de decorridos anos do depósito, se, na época da concessão, o poder distintivo da marca se encontrasse deteriorado por terceiros? O direito de zelar pela integridade material ou reputação da marca, nasce, portanto, com a apresentação do pedido de registro perante o INPI (Cabral, 2002).

Enquanto isso, no âmbito do Poder Judiciário, no que diz respeito ao apreciado artigo, evidencia-se, cada vez mais, o reconhecimento do direito do titular em zelar pela reputação/integridade de sua propriedade, nos moldes do que coleciona Decisão proferida no Agravo de Instrumento abaixo indicado:

Ocorre que, de acordo com o art. 129, caput, da Lei nº 9.279/96, é assegurado ao titular da marca o seu uso exclusivo em todo o território nacional. E, **ainda, preconiza o art. 130, inciso III, da referida lei, que o titular tem o direito de zelar pela integridade da marca, o que, em tese, é o que persegue o agravante com a demanda em questão, inclusive ao promover notificação prévia à agravada** (fl. 219/233 da origem). A par disso, em razão da similitude entre as expressões/insígnias utilizadas pelas partes, a confusão ao público consumidor mostra-se possível (fl. 217/218 da origem), vez que: (i) atuam no mesmo ramo mercadológico (ensino); (ii) há estabelecimento do agravante na cidade do Rio de Janeiro/RJ, ainda que de ensino superior e também escolas parceiras (fl. 155/162 e fl. 406/423 da origem); e, principalmente, porque (iii) é indiscutível a notoriedade das marcas de titularidade do agravante, as quais encontram-se consolidadas no mercado há muitos anos. Nesse sentido, inclusive, é o entendimento das C. Câmaras Reservadas de Direito Empresarial deste E. Tribunal de Justiça (Agravo de Instrumento nº 2091278-48.2023.8.26.0000, 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial, Relator NATAN ZELINSCHI DE ARRUDA, j. 24/05/2023 e Agravo de Instrumento nº 2092464-43.2022.8.26.0000, 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial, Relator CESAR CIAMPOLINI, j. 22/05/2023).

Dessa forma, pelo menos em análise perfunctória, considerando que não cabe nesta seara recursal perquirir o mérito da demanda proposta junto ao Juízo de origem, mostra-se relevante e necessária a reforma da r. decisão agravada, para conceder parcialmente a antecipação da tutela recursal, a fim de que **os agravados se abstenham de utilizar indevidamente as marcas de titularidade do agravante, “MACKENZIE” e “MACK”, reproduzindo os seus elementos distintivos na fachada do seu estabelecimento empresarial, em seu nome fantasia, nome empresarial e em quaisquer meios de divulgação e publicidade, tais como, cartazes, panfletos, outdoors, fachadas e, inclusive, na rede mundial de computadores (redes sociais, domínio eletrônico), bem como nos uniformes dos alunos**. Reitera-se, por oportuno, que eventual arbitramento de multa por eventual descumprimento caberá ao D. Juízo de origem, mediante a comprovação idônea por parte do agravante. Posto isso e considerando todo o mais que dos autos consta, pelo meu voto, DOU PROVIMENTO PARCIAL a este recurso, nos termos supramencionados. (São Paulo, 2023, grifo nosso).

3.2.1 O conceito de integridade material no direito de marcas

Contribuindo para a pesquisa realizada por meio deste estudo, válido que se

promova a avaliação dos efeitos do uso da marca pelo titular ou por terceiros através da ótica da integridade.

Apesar da importância em se construir uma marca que possua alto grau de distintividade, a prática concorrencial evidencia que empresas e consumidores têm predileção por signos que, de algum modo, façam alusão ao produto ou serviço que se deseja evidenciar. Todavia, ainda que tal hábito alcance resultados significativos no mercado consumidor, certo é que, para a marca em si, a utilização de sinais pouco distintivos dificulta a identificação e facilita a reprodução ou imitação por terceiros, denotando, assim, a fraqueza dos direitos garantidos ao titular. Soma-se a isso a situação em que marcas pouco distintivas têm mais chances de convivência entre si acarretando maior dificuldade de manutenção da integridade material do ativo marcário.

Desta maneira, tem-se que a distintividade é um importante elemento na análise da integridade material de uma marca, já que, segundo Newton Silveira Machado (2013), a natureza da marca é oriunda de sua finalidade.

Isto posto, visando à proteção da marca, o titular necessitará ter ferramentas que o possibilitem fazer uso de medidas cabíveis à cessação do uso de sua marca por terceiros, sejam eles concorrentes ou não, sempre que a utilização puser em risco a integridade material da marca ou da reputação. Com isso, destaca-se que o uso indevido da marca possui a capacidade de diminuir sua integridade material.

Em rápida citação, resume-se o exemplo de marca utilizada de maneira exaustiva pelo público e por seu titular, de tal modo que a marca é tida como a identificação do produto em si ou do gênero do produto. Se está diante daquilo que a doutrina chama de processo de degenerescência, ou perda do poder distintivo.

Abaixo, estão elencados alguns exemplos de marcas que caíram na hipótese de perda de seu poder distintivo, uma vez que passaram a ser conhecidas como referências de produto de forma genérica, independentemente do fabricante (Lista [...], [2023]).

Quadro 1 – Lista de casos de degenerescência de marca

Marca	Fabricante	Tipo de produto	Observações
<u>Aspirina</u> ^[1]	<u>Bayer</u>	Ácido acetilsalicílico sintético	-
<u>Band-Aid</u>	<u>Johnson & Johnson</u>	<u>Curativos</u>	Também popularmente escrito como " <i>bandeide</i> "
Bom Bril	<u>Bombril S.A.</u>	Esponja de lã de aço	
<u>Botox</u>	<u>Allergan</u>	<u>Toxina botulínica</u>	-
<u>Catupiry</u>	Laticínios Catupiry Ltda	Requeijão	Usado em várias receitas em diversos restaurantes e lanchonetes, às vezes referido como " <i>Catupiri</i> " entre outras variações do nome, no caso de outra marca de requeijão ser utilizada no lugar.
<u>Chester</u>	<u>Perdigão S.A.</u>	Alimentos feitos à base da carne de <u>Galo-banquiva</u>	Há muitas vezes em que o galo-banquiva em si (esteja ele vivo ou morto) ou também o peito (em inglês, <i>chest</i>) de <u>frango</u> ou <u>peru</u> são popular e incorretamente chamados de "chester".
<u>Chiclete</u> ^[1]	<u>Adams</u>	<u>Goma de mascar</u>	-
<u>Cotonete</u> ^[1]	<u>Johnson & Johnson</u>	Hastes flexíveis com algodões em ambas as pontas para limpar os ouvidos	-
<u>Danone</u> ^[1]	<u>Danone</u>	logurte	-
<u>Durex</u> (português brasileiro) ^[1]	<u>3M</u>	<u>Fitas autoadesivas</u>	Degenerescência usada no <u>português brasileiro</u>
<u>Gilete</u> ^[1]	<u>Gillette</u>	Lâminas de barbear e/ou barbeadores em forma de "T"	A versão genérica remove um "T" do nome da marca.
Insulfilm	Insulfilm	Películas para vidros	São instaladas em janelas de automóveis e também em janelas de imóveis
<u>Isopor</u> ^[4]	<u>Knauf</u>	Poliestireno expandido	Degenerescência usada no <u>português brasileiro</u>
<u>Maizena</u>	<u>Unilever</u>	<u>Amido de milho</u>	Várias marcas que produzem o <u>biscoito</u> de Maizena, como Marilan ou <u>Bauducco</u> optam por licenciar o nome da marca oficialmente, enquanto outras utilizam " <i>Maisena</i> " com S.

Continua...

Conclusão.

Marca	Fabricante	Tipo de produto	Observações
<u>Sucrilhos</u>	<u>Kelloggs</u>	Flocos de milho com açúcar	Somente no Brasil. A Kelloggs utiliza de outros nomes nos Estados Unidos e em outros países.
<u>Super Bonder</u>	<u>Loctite</u>	Cola instantânea	
<u>Xerox^[1]</u>	<u>Xerox</u>	Fotocopiadoras/Fotocópias	-
<u>Zíper^[1]</u>	Talon Zipper	Fecho eclair	-

Fonte: (Lista [...], [2023]).

Outra situação que interfere sobre a integridade da marca diz respeito ao uso indevido, também acarretando o desgaste do poder distintivo, e enfraquecendo o poder identificador da marca famosa. Diluição, nas palavras de Filipe Fonteles Cabral (2002, grifo nosso), se traduz como *“ofensa à integridade de um signo distintivo, seja moral ou material, por um agente que não necessariamente compete com o titular do sinal. O efeito da diluição de marca é a diminuição do poder de venda do sinal distintivo, seja pela lesão à sua unicidade, seja pela ofensa à reputação”*.

Nesta toada, é cristalino que estes fenômenos propiciam a diminuição da integridade material da marca que, diante do enfraquecimento de sua distintividade, perde valor, e faz com que o poder de exclusão de terceiros seja menor. Isto tudo já que o valor da marca se baseia especialmente na capacidade de imprimir, entre marcas de mercados correlatos, posição claramente singular frente ao consumidor.

De outra maneira, levando-se em conta o lado positivo da distintividade, quando um elemento de uso comum, genérico ou descritivo começa a adotar o uso a ponto de passar a ser reconhecido pelo mercado como indicativo de procedência do titular da marca, sendo tal fenômeno reconhecido como *secondary meaning*, isto é, há o processo de aquisição de distintividade pelo uso.

Entretanto, além da doutrina, ainda que os tribunais brasileiros reconheçam o fenômeno em suas decisões, cabe destacar que as marcas que vivenciam tal situação possuem baixo poder distintivo, já que formadas por elementos de uso comum ou sugestivos, tendo como consequência a situação de ter de suportar o ônus de coexistir com outras semelhantes.

É o caso da marca *American Airlines* que teve seu recurso negado pela Terceira Turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ). A Decisão manteve o registro

da marca *America Air*, de propriedade de empresa brasileira que atua no setor de táxi aéreo (Vianna, 2021).

À vista disso, a integridade material da marca tem relação com a composição do ativo marcário em todos os âmbitos.

Supletivamente, a reputação ou integridade material de um titular da marca, fixada pelo artigo 130, inciso III, da Lei 9.279/96, pode ser suscitada quando terceiro se utiliza da marca de modo a denegrir o titular junto aos consumidores e ao mercado consumidor, de modo que o titular poderá ser submetido à danos materiais que afetarão sua credibilidade, de modo a afetar seu poder de concorrência, gerando perda de lugar no mercado (Brasil, 1996). Nestes casos, o titular poderá se valer do Poder Judiciário para buscar a restituição daqueles prejuízos que o terceiro gerou.

3.2.2 O alto renome como remédio contra a diluição

Quando se fala em grau de renome, as marcas de renome são aquelas tidas como facilmente reconhecidas pelo consumidor, pois transcendem as barreiras geográficas, socioeconômicas e mercadológicas. Em outras palavras, as marcas de alto renome possuem grande poder de atração, destacando-se dos sinais distintivos comuns e, portanto, fazendo jus a uma proteção além da ordinária.

A marca de alto renome goza de alto poder de publicidade, decorrente do investimento em marketing e publicidade de seu titular e do seu reconhecimento pelo público. Devido à essa condição, possui proteção em todas as classes de atividade econômica, posto que o sinal pode conduzir o consumidor ao erro ou engano ou associação indevida por crer que o titular ingressou em outra atividade. Portanto, protege não só o titular da marca contra a diluição, mas também o consumidor por não induzi-lo ao erro.

A marca de alto renome é uma exceção ao princípio da especialidade por gozar de proteção em todas as classes econômicas por seu power selling. A distintividade ímpar é constituída e construída pela sua função publicitária.

O processo de reconhecimento de alto renome de uma marca há de ser mais rígido, sendo importante levar em conta o tempo de uso, a extensão geográfica e mercadológica do uso, a natureza do produto ou serviço identificado, a extensão e a duração da publicidade, e, se possível, o grau de reconhecimento do público com relação ao sinal. No tocante às marcas estrangeiras, pode-se adicionar o número de

países em que a marca é usada ou está registrada, já que as registradas no Brasil somente possuirão proteção no território nacional, não sendo exceção ao princípio da territorialidade.

“Notoriedade é a qualidade daquilo que é conhecido do público. [...] No campo das marcas, notoriedade é uma qualidade presente em marcas que auferem um expressivo conhecimento do público” (Moro, 2003, p. 77). “Quando, em virtude de seu prestígio, a marca tem poder evocativo que ultrapassa os limites de seu mercado, setorial ou geográfico, tem-se a ‘marca notória’” (Barbosa, 2006, p. 119).

No quesito de valor de mercado, a marca de alto renome pode ser entendida como aquela que tem valor econômico maior que as demais. Isto se dá em razão do maior investimento no desenvolvimento da marca e do produto, seja por meio da publicidade, do marketing, da qualidade dos produtos, da logística, do desenvolvimento de produtos, da inovação. Através disto, a marca torna-se tão renomada, que o consumidor a reconhece, independentemente de se estar no seu público setorial ou no público em geral.

Pela Lei de Propriedade Industrial, a marca notória é aquela que possuirá proteção especial à reputação da marca. Tais marcas, segundo o ordenamento jurídico brasileiro, estão divididas em: marcas notoriamente conhecidas e marcas de alto renome (Moro, 2003, p. 90).

Parte importante da reputação de uma marca perpassa pela notoriedade que possui pelo público, de tal modo que tal situação contribui na mitigação de dois pontos importantes da proteção marcária, quais sejam, a territorialidade e a especialidade, já que a marca registrada apenas possui proteção no país onde requereu o registro, e somente na atividade que a marca se destina distinguir. Todavia, as marcas notoriamente conhecidas são as que excepcionam o princípio da territorialidade, na medida em que são marcas que gozam de proteção além do território nacional da concessão do registro. Já no que tange à especialidade, as marcas de alto renome possuem a garantia de estarem protegidas para além da classe de seus produtos ou serviços, englobando todas as classes existentes.

Sendo assim, não se pode concluir que as marcas notoriamente conhecidas e as de alto renome diferem-se em relação ao maior ou ao menor grau de notoriedade, porque estas dizem respeito a institutos distintos, que apenas possuem a notoriedade como ponto em comum na excepcionalidade da qual fazem jus, vez que as marcas

com notoriedade tendem a estarem mais expostas ao abuso por parte de terceiros de má-fé, de modo que a amplitude da proteção há de ser maior.

Deve-se destacar que para que a marca possua a classificação de alto renome, deverá comprovar requisitos mais rigorosos, na medida em que a notoriedade deverá ser cuidadosamente tratada, pois seu objetivo é gerar à marca a garantia de estar protegida do aproveitamento parasitário, da diluição, da perda de seu valor econômico e dos investimentos, assim como zelar pela manutenção da reputação. Isto acontece porque a marca renomada obteve reconhecimento e fama que ultrapassaram seus produtos e seu público consumidor, sendo conhecida por um público que vai além do seu segmento de mercado, isto é, que conseguiu transpor o conhecimento restrito somente do consumidor da sua linha mercadológica.

3.3 Como as Marcas de Acessórios de Luxo Exercem seus Direitos: Estudo das Ações Judiciais Movidas por Algumas das Marcas nos Últimos Anos

Ponto importante para a robustez desta pesquisa perpassa pela avaliação dos casos práticos envolvendo as marcas de acessórios de luxo, mais especificamente o levantamento das ações judiciais movidas por ditas marcas em face de algum réu. Para tanto, buscaram-se os principais Tribunais de Justiça do Brasil, destacando-se o Estado de São Paulo, localidade em que se vislumbrou a distribuição das ditas ações.

Desta maneira, a seguir, serão elencadas as ações judiciais em que as marcas Louis Vuitton, Chanel, Gucci, Dior e Burberry figuraram no polo ativo, isto é, como autoras.

Importante que se ressalte que nas petições iniciais foram identificadas algumas marcas em ações conjuntas, e isso se deve por duas razões bem explicitadas, que seriam os interesses em comum e/ou a participação no mesmo conglomerado de empresas.

A seguir, haverá a demonstração dos principais pleitos feitos pelas autoras nos últimos seis anos, iniciando-se a avaliação no ano de 2018, e findando em 2023.

Para tanto, foram feitas buscas nos sites dos Tribunais de Justiça do Estado de São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Espírito Santo, tendo-se identificado resultado apenas naquele primeiro. Este estudo não é capaz de demonstrar a razão da concentração dessas ações em apenas um Estado,

mas tão somente fazer a triagem do comportamento adotado pelas principais marcas de luxo do mercado, o que se fez através da identificação dos pedidos jurídicos formulados e por meio da natureza jurídica das ações judiciais.

E, assim, antes de se adentrar aos resultados obtidos, destaca-se que os nomes procurados como polo ativo foram: LVMH FASHION GROUP; CHANEL SARL; GUCCI BRASIL IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA; CHRISTIAN DIOR COUTURE; e BURBERRY LIMITED, tendo sido encontradas 56 (cinquenta e seis) ações referentes às questões envolvendo pontos relacionados aos produtos das citadas marcas.

A seguir, será feita indicação dos números dos processos judiciais, a indicação de qual a Autora da ação, a motivação da interposição da ação, e quais os principais pleitos formulados pelas marcas.

A avaliação começará pela marca LVMH FASHION GROUP, mais conhecida como Louis Vuitton. Em relação à esta marca, foram identificadas as seguintes ações:

- a) **Números 1121395-06.2018.8.26.0100 / 1046855-84.2018.8.26.0100 / 1076560-35.2015.8.26.0100 / 1077865-25.2013.8.26.0100 / 1014351-98.2013.8.26.0100 / 0181818-56.2012.8.26.0100 / 0120872-21.2012.8.26.0100 / 0195991-22.2011.8.26.0100 / 0163545-63.2011.8.26.0100 / 0143207-68.2011.8.26.0100 / 0212964-86.2010.8.26.0100 / 0211096-73.2010.8.26.0100 / 0176199-58.2006.8.26.0100 0127928-18.2006.8.26.0100:** Todas as ações trataram de tutela cautelar antecedente, interpostas por diversas autoras, dentre elas a Louis Vuitton, em face de contrafação. A distribuição em conjunto buscou o combate do mercado ilegal, considerando-se que os principais centros ilegais comercializam produtos falsificados das autoras. Por isso, requereram a busca e apreensão imediata dos produtos que reproduzissem e/ou imitassem os produtos das marcas.
- b) **Número 1053354-50.2019.8.26.0100:** Está em segredo de justiça no STJ.
- c) **Números 0009978-47.2012.8.26.0526 / 0006882-24.2012.8.26.0562 / 0010578-39.8.26.0562 / 0049545-90.2009.8.26.0562 / 0032095-37.2009.8.26.0562 / 0018752-71.2009.8.26.0562 / 0015913-73.2009.8.26.0562 / 0055273-49.2008.8.26.0562:** Todas as ações trataram de tutela cautelar antecedente, interpostas por diversas autoras, dentre elas a Louis Vuitton, em face de contrafação. A distribuição em conjunto buscou o combate do mercado ilegal, considerando-se que os principais centros ilegais comercializam produtos

falsificados das autoras. Por isso, requereram a busca e apreensão imediata dos produtos que reproduzissem e/ou imitassem os produtos das marcas.

- d) **Número 1014906-79.2017.8.26.000**: Trata-se de tutela cautelar antecedente, interposta por diversas autoras, dentre elas a Louis Vuitton, em face de contrafação. A distribuição em conjunto buscou o combate do mercado ilegal, considerando-se que os principais centros ilegais comercializam produtos falsificados das autoras. Por isso, requereram a busca e apreensão imediata dos produtos que reproduzissem e/ou imitassem os produtos das marcas.

Em seguida será analisada a marca CHANEL SARL, conhecida no mercado de luxo como Chanel. No que tange a aludida marca, foram encontradas as seguintes ações:

- a) **Número 1108410-29.2023.8.26.0100**: A ação foi distribuída em litisconsórcio apenas com a marca SPORLOISIRS S.A, requerendo o reconhecimento da contrafação, a confirmação da tutela de urgência e a reafirmação da obrigação de não fazer correspondente à vedação da produção, comercialização e/ou manutenção em estoque de produtos contrafeitos das marcas autoras.
- b) **Números 1018641-10.2023.8.26.0100 / 1121395-06.2018.8.26.0100 / 1090564-72.2018.8.26.0100 / 1071185-48.2018.8.26.0100 / 1046855-84.2018.8.26.0100 / 0220295-61.2006.8.26.0100 / 0200774-33.2006.8.26.0100 / 1109065-11.2017.8.26.0100 / 1006094-79.2016.8.26.0100 / 1120830-47.2015.8.26.0100 / 0163750-63.2009.8.26.0100**: As ações foram distribuídas requerendo o reconhecimento da contrafação, a confirmação da tutela de urgência e a reafirmação da obrigação de não fazer correspondente à vedação da produção, comercialização e/ou manutenção em estoque de produtos contrafeitos da marca autora.
- c) **Número 0126935-72.2006.8.26.0003**: A ação foi distribuída requerendo o reconhecimento da contrafação, a confirmação da tutela de urgência e a reafirmação da obrigação de não fazer correspondente à vedação da produção, comercialização e/ou manutenção em estoque de produtos contrafeitos da marca autora.
- d) **Números 0018752-71.2009.8.26.0562 / 0033648-27.2006.8.26.0562**: As ações foram distribuídas requerendo o reconhecimento da contrafação, a confirmação da tutela de urgência e a reafirmação da obrigação de não fazer correspondente

à vedação da produção, comercialização e/ou manutenção em estoque de produtos contrafeitos da marca autora.

No que tange à marca GUCCI BRASIL IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA, conhecida apenas como Gucci, não foram encontrados processos judiciais dispendo sobre propriedade intelectual, mas tão somente versando acerca de questões consumeristas, de fazenda pública e trabalhistas.

Ainda, a respeito da marca CHRISTIAN DIOR COUTURE, nomeada no mercado somente como Dior, foram identificados os seguintes processos:

- a) **Números 1139929-56.2022.8.26.0100 / 1121395-06.2018.8.26.0100 / 1090564-72.2018.8.26.0100 / 1090564-72.2018.8.26.0100 / 1046855-84.2018.8.26.0100 / 1109065-11.2017.8.26.0100 / 1000446-21.2016.8.26.0100 / 0177320-19.2009.8.26.0100:** As ações versam sobre concorrência desleal e aproveitamento parasitário, tendo como pleitos a fixação de lucros cessantes, danos morais e materiais, além do reconhecimento da obrigação de não fazer para a abstenção de fabricação, importação, exportação, venda, exposição à venda e/ ou manutenção em estoque de produtos que ostentem reprodução ou imitação da marca autora.

Por fim, em relação à marca BURBERRY LIMITED, vulgarmente conhecida como Burberry, foram identificados os seguintes processos:

- a) **Números 1126946-30.2019.8.26.0100 / 1086785-75.2019.8.26.0100 / 1121395.06.2018.8.26.0100 / 1090564-72.2018.8.26.0100 / 1046855-84.2018.8.26.0100 / 1109065-11.2017.8.26.0100 / 1059306-78.2017.8.26.0100 / 1006094-79.2016.8.26.0100:** As ações têm como pleitos a fixação de lucros cessantes, danos morais e materiais, além do reconhecimento da obrigação de não fazer para a abstenção de fabricação, importação, exportação, venda, exposição à venda e/ou manutenção em estoque de produtos que ostentem reprodução ou imitação da marca autora.

O levantamento possibilitou a conclusão de que as supracitadas marcas não possuem a característica de mover ações que envolvam questões que abarquem a propriedade industrial no seu sentido mais técnico, mas sim as questões relacionadas à comercialização de produtos falsificados vendidos no mercado paralelo.

Claramente a ação empreendida pelas marcas visa resguardar e atuar na questão da gestão da reputação, mas com enfoque direcionado para a utilização dos logotipos, conjuntamente com o uso dos designs dos itens, em produtos falsos.

Nesse sentido, o que se observou de comum em todas as ações foi o pleito pelos danos morais e materiais, além da solicitação da remoção de circulação e do impedimento da revenda/venda de produtos que reproduzissem ou imitassem os originais. Por isso, a busca e apreensão foi a maior medida suscitada, de modo que, em relação às revendas realizadas pelos brechós de luxo, nada se encontrou.

Isso quer dizer que a gestão da reputação é amplamente considerada e desempenhada pelas marcas de luxo, mas não no sentido de buscar coibir a atuação do mercado de revenda, na medida em que este, via de regra, realiza apenas a venda de segunda mão de produtos originais e já utilizados, possuindo, inclusive, um rigoroso processo de verificação de autenticidade.

Ademais, o instituto da exaustão do direito também deve ser fator que contribui para que as marcas não realizem a gestão da reputação de modo tão agressivo, porque uma vez que o produto sai da loja oficial, a marca perde o direito de reclamar sobre aquele objeto, e, assim, não haveria sentido se as marcas atuassem judicialmente de maneira a buscar coibir a comercialização pelos brechós de luxo. Esta conclusão se reforça ainda mais em razão da visualização de que as partes rés nas supracitadas ações sempre possuíam relação com mercados populares, local em que há, histórica e culturalmente, a tradição de comercialização de produtos contrabandeados, falsificados, piratas, etc.

4 DESAFIOS AO EXERCÍCIO DO DIREITO MARCÁRIO

4.1 Limites ao exercício do Direito de Marcas

Antes de iniciar a análise de outra problemática que compõe o cerne da discussão desta dissertação, importante que haja uma abordagem, ainda que breve, acerca do posicionamento do direito do registro de marca dentro do ordenamento jurídico pátrio.

Assim, primeiramente, a avaliação se dará na medida da previsão Constitucional, que posiciona o direito em questão como uma das garantias individuais expostas no rol do art. 5º da Carta Magna brasileira:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...]
XXIX - a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País (Brasil, 1988).

Sobre o caráter constitucional da propriedade marcária, o mestre Denis Borges Barbosa fez a seguinte ponderação:

Parece assim, assente que as marcas sejam, no âmbito constitucional brasileiro, uma das formas de propriedade que, na entretela da Carta, constituem um topo de equilíbrio específico entre interesses juridicamente relevantes, dotados esses da natureza de princípios (Barbosa, 2005).

Partindo-se dos pressupostos acima levantados, resta cristalino que a Carta Magna fixa as marcas como propriedade, na medida em que a coloca como um bem imaterial adquirido, e diante disso, apto a garantir ao seu titular o privilégio de uso e/ou exploração, desde que sempre observados os dogmas constitucionais, especialmente os da função social, da defesa do consumir e o da repressão à concorrência desleal.

Especial enfoque deve ser dado ao ambiente concorrencial, onde os princípios basilares marcários visam fomentar e estimular os agentes econômicos em prol da

concorrência salutar e, nessa correspondente medida, conceder a proteção ao sinal para distinção e identificação dos bens.

Também, sob o ponto de vista do direito penal, o titular de uma marca registrada possui uma tutela penal à sua propriedade, o que se demonstra a partir dos preceitos fixados nos arts. 189 e 190 da LPI.

Além da tutela penal, a Lei de Propriedade Industrial aponta em seu artigo 130 outros direitos relacionados ao titular da marca, quais sejam: (i) cessão do registro ou do processo de pedido de registro a terceiros; (ii) licença de uso da marca e; (iii) zelar pela integridade material ou reputação da marca registrada.

Ainda, o art. 129, caput da LPI dispõe que o titular da marca registrada também possui o direito de exploração exclusiva do sinal marcário em todo o território nacional. Vejamos:

Art. 129 A propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido, conforme as disposições desta Lei, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional, observado quanto às marcas coletivas e de certificação o disposto nos arts. 147 e 148 (Brasil, 1996).

No que tange ao princípio da especialidade, a Lei dispõe a possibilidade de duas marcas idênticas coexistirem, contanto que os produtos/serviços representados sejam de ramos distintos e que não tenham grande afinidade entre si, de modo a não causar confusão ao consumidor. Entretanto, como exceção ao princípio, temos as marcas de alto renome, nos termos do artigo 125, da LPI. Estas possuem proteção em todos os ramos de atividade, incluindo todas as classes elucidadas pela Classificação de Nice e todas as atividades listadas pelo INPI.

Relativamente ao princípio da territorialidade, este disposto no artigo 129, tem-se que o uso exclusivo da marca está limitado ao território nacional, de tal modo que a proteção não extrapole o território brasileiro, a menos que o registro seja pleiteado em outra localidade, a exemplo dos pedidos feitos via Protocolo de Madri. A exceção ao princípio em questão ocorre no caso das marcas notoriamente conhecidas, isto é, para aquelas cujo reconhecimento se dê em âmbito internacional. A partir daí, a proteção será extraterritorial no ramo de atividade da marca, consoante ao artigo 6, bis da CUP e artigo 126 da LPI.

Ainda, há a questão do direito de exclusividade, que também encontra mitigação, na medida em que o artigo 132 da LPI traz um rol de usos permissíveis

para as marcas, (Sader, 2020) de tal modo que o titular não pode impedir o uso de sua marca naquelas situações abordadas no dispositivo.

Sendo assim, é inegável que o direito marcário possui função dúplice, uma vez que, ao mesmo tempo em que protege o investimento da empresa, garante ao consumidor a possibilidade de identificar os diferentes produtos e suas respectivas qualidades. Por isso, a marca está intrinsecamente ligada à questão concorrencial, fundamentando-se nos princípios éticos da repressão à concorrência desleal (Sader, 2020, p. 39).

A ligação da proteção das marcas com o direito concorrencial é tão expressiva que foi abordada em inúmeros artigos da Lei 9.279/99, existindo vedação expressa para hipóteses que tenham a possibilidade de gerar confusão ou associação com sinais distintivos de terceiros, a exemplo do disposto no inciso V do artigo 124, que fixa como não registrável a marca que reproduza ou imite elemento característico ou diferenciador do título de estabelecimento ou do nome da empresa de terceiros, que seja suscetível de causar confusão ou associação com os sinais distintivos.

Saindo do plano da legislação, e adentrando à questão doutrinária, destaca-se a existência de três tipos de sistema jurídico marcário, são eles: (i) atributivo – *first to file*; (ii) misto; e (iii) declarativo – *first to use*. No item i, o registro é conferido ao primeiro que requerer o registro, enquanto no item iii o registro somente declara uma situação pré-existente, de modo que o que prevalece é a propriedade da marca com quem a utilizou primeiramente. Por fim, no item ii, há o reconhecimento dos dois tipos de proteção anteriormente explicitados.

Em relação ao Brasil, a doutrina possui divergências. Uma primeira corrente entende que se adota o sistema atributivo. Para segunda corrente, tem-se que o sistema adotado é o atributivo flexibilizado. Para o STJ o sistema utilizado é o atributivo mitigado, a exemplo da decisão proferida no RESP 1.494.306/RJ. Por fim, pelo manual de marcas do INPI, o Brasil adota o sistema atributivo, ressaltando-se as hipóteses do usuário anterior de boa-fé, que terá direito de precedência ao registro, desde que, na data da prioridade ou depósito, usasse no País, há pelo menos 6 (seis) meses, marca idêntica ou semelhante, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim.

Ultrapassadas as questões principiológicas, ponto de extrema relevância para a compreensão da proteção marcária, indispensável que se aborde sobre as

consequências inerentes do registro da marca. Dessa maneira, uma vez concedido o registro pelo INPI, o titular passa a ter o direito de uso exclusivo daquela signo no território nacional, obtendo, assim, a possibilidade de negociar seu ativo com terceiros, o que pode se dar através de cessão ou de licença. Também, garante-se ao titular, a partir da conferência do título de detentor do registro, o direito de zelar pela integridade material ou pela reputação da marca, consoante disposto nos artigos 129 e 130 da LPI (Brasil, 1996).

Dessarte, a concessão do registro conferirá ao titular a exclusividade do uso em determinado segmento mercadológico, podendo haver flexibilização dessa máxima nos casos em que as partes envolvidas assim disponham, o que faz parte da autonomia dada aos particulares/autonomia privada, na medida em que poderão firmar acordos de convivência/coexistência para que ambas as marcas existam em dado ramo, destacando-se, para tal, que a coexistência não poderá causar confusão nos consumidores.

O acordo supracitado consiste em instrumento pactuado entre os detentores de sinais distintivos semelhantes ou idênticos, isto é, de marcas, desde que pelo menos uma delas já esteja registrada, tendo como finalidade a identificação de produto semelhante ou afim, estabelecendo a possibilidade de convivência. É necessário que haja a previsão do período de validade do acordo, as regiões de atuação, etc, para que o documento seja submetido à avaliação do INPI, que irá se posicionar sobre a possibilidade ou não da coexistência.

Também há a carta de consentimento/expressa autorização, que traduz autorização emanada de um titular de uma marca à um terceiro, permitindo a utilização da marca supostamente colidente ou, até mesmo, do registro desta; a ocorrência deste último caso é mais comum quando se trata de empresas do mesmo grupo econômico.

Cumprе ressaltar que a partir de 2019 o INPI passou a possibilitar a cotitularidade do registro, por intermédio da Resolução INPI/PR nº245/2019, o que somente foi implementado efetivamente em 15/09/2020.

Conforme fora demonstrando através dos casos de excepcionalidades trazidos acima, os direitos do titular da marca não são absolutos, na medida em que encontram limitações dentro da legislação nacional, nos acordos internacionais e até mesmo por meio de julgados do Poder Judiciário, este responsável pelas decisões acerca dos casos concretos que demandam intervenção.

4.1.1 Direito de marcas x liberdade de expressão

No que tange aos direitos intelectuais, os que mais levantam debates sobre a questão da liberdade de expressão de terceiros não titulares, em relação às marcas, trazem a questão das criações de distintividade, ao limitar a incidência (especialidade) e o campo da contribuição por aquele interessado no exercício dos direitos fundamentais à comunicação sem maiores entraves.

Tal abordagem é interessante na medida em que, na sociedade contemporânea, a liberdade é um dos valores que possui caráter político e ético. Entretanto, ainda assim, tal primazia não permite a preponderância da liberdade em detrimento da igualdade ou de outros valores, quando se estiver diante da colidência de direitos fundamentais.

A Constituição, através do rol fixado em seu artigo 5, estabelece a inviolabilidade da liberdade e da propriedade, garantindo, assim, a liberdade de expressão e de manifestação (incisos IV e IX), bem como o direito de propriedade sobre os bens intelectuais, a exemplo da marca (incisos XXII e XXIX) (Brasil, 1988).

Evidentemente, assim como ocorre com outros direitos fundamentais, os citados direitos também podem se submeter às situações de conflito de interesses, o que abre espaço para a reflexão acerca de qual deve preponderar. O objetivo deste trabalho não é exaurir o tema, já que não compõe a discussão central, mas tão somente fazer uma sintética avaliação para o enriquecimento do estudo aqui realizado.

Para tanto, serão utilizados alguns exemplos de casos em que as marcas foram alvo da prerrogativa do uso do direito da liberdade de expressão, a começar pelos protestos que a marca do Banco Santander enfrentou nos últimos anos, quando teve seu logotipo modificado e estilizado com símbolos relacionados ao termo “satã”. Sobre isso, no ano de 2013, inúmeros protestos, sobretudo relacionados com a demissão de bancários, associaram a marca do banco com a tal figura, alterando a marca originária para utilizá-la como “Satãnder”.

Outra situação que ilustra o uso de marcas famosas em movimentos de liberdade de expressão é a da Nike, que em 2020 foi alvo de uma postura antirracista nos protestos ocorridos nos Estados Unidos da América em derradeiro da morte de

George Floyd por um policial branco, alterando o famoso slogan da marca “Just do it” para “Don’t do it”.

A partir da garantia constitucional da propriedade, a LPI fixou que o titular da marca tem o direito de zelar pela integridade material e reputação (artigo 130, III). Contudo, também há a previsão de que o proprietário não poderá impedir a citação da marca em discurso, obra científica ou literária, ou qualquer outra publicação sem conotação comercial e sem prejuízo à distintividade do sinal (artigo 132, IV) (Brasil, 1996).

Assim, no dia 11 de maio de 2021, todos os ministros da 3ª Turma do STJ seguiram o relator ministro Villas Bôas Cueva, que votou que não caberia indenização em favor do clube Botafogo pelo uso inapropriado de sua marca pela produtora Porta dos Fundos, que empregou a marca do clube em um vídeo de sátira relacionada à quantidade de patrocinadores na camisa do time de futebol. Mantendo a decisão anterior do TJRJ, o relator entendeu que: “Inexistiram os alegados danos de ordem moral. Nessa escala de ponderação de interesses – liberdade de expressão e propriedade de símbolos esportivos – não há que se falar na prevalência de um ou outro, mas na própria existência de conflito” (Brasil, 2021, p. 12).

Os casos citados são poucos para que se chegue a uma conclusão, sendo certo que uma análise casuística se faz indispensável, pois, se em determinados casos a liberdade de expressão não impõe prejuízos à marca, em outros, a marca poderá sofrer danos que impactem na perda de clientela e na diminuição de seu valor de mercado. O importante é que o titular desse direito tem a garantia de monitorar e zelar pela reputação da sua marca, podendo sempre atuar a fim de permitir a manutenção da sua estima.

4.1.2 Exaustão do direito de marcas

Aprofundando um pouco a matéria acerca do limite imposto aos titulares do registro de marca, pode-se, mesmo que de forma sucinta, direcionar a análise desse estudo para a questão da exaustão do direito, fenômeno jurídico contemplado na Lei regente da Propriedade Industrial.

Por mais que o título de proprietário de uma marca confira inúmeras vantagens ao seu detentor, certo é que quase nada dentro do direito goza da

prerrogativa de intangibilidade absoluta, dotando-se sempre de conceitos e *cases* excepcionais.

Dessa maneira, para que haja uma construção do raciocínio aqui adotado, importante que se tragam algumas minúcias sobre a exaustão do direito, a começar pela sua origem.

Sobre isso, Valesca Raizer Borges Moschen (2004, p. 227) ensina que “O princípio da exaustão do direito de propriedade intelectual – originário do desenvolvimento jurisprudencial alemão, no início do século – vem sendo entendido, como uma limitação ao direito de exploração exclusiva da propriedade intelectual, a partir da seguinte acepção: o direito de exclusividade não confere ao titular o poder de controlar a revenda do produto protegido, uma vez que este tenha sido colocado no mercado por ele ou por seus licenciados.”

A professora sustenta que a avaliação da exaustão do direito e propriedade intelectual perpassa por dois pontos, são eles: (i) o consentimento; e (ii) amplitude geográfica da exaustão.

Em relação ao tópico (i), nas hipóteses em que o consentimento ocorrer de forma expressa, não haverá maiores indagações, uma vez que a sua existência será inequívoca. Entretanto, quando se tratar do consentimento tácito, necessária a análise sobre qual o vínculo que há entre a empresa exportadora e importadora, e quando a venda no mercado estrangeiro se dá através de licenciado do titular do direito. Já sobre o item (ii), o legislador pátrio adotou o princípio da exaustão nacional, razão pela qual somente ocorrerá a exaustão do direito de propriedade após a colocação do produto no mercado brasileiro.

Vejamos como isso ocorre através da ilustração a seguir: Determinada empresa holandesa exporta produtos com sua marca para o Brasil através de uma empresa brasileira Y, mantendo com ela contrato exclusivo de licença de marca e distribuição. Isso significa dizer que, por determinações contratuais, apenas a empresa Y estará autorizada a distribuir os produtos da marca da empresa holandesa no território brasileiro. Não obstante, comercialmente falando, é possível que uma outra empresa brasileira decida importar diretamente de uma empresa suíça, que também é licenciada e distribuidora exclusiva da empresa holandesa. Assim, importará os mesmos produtos diretamente da empresa suíça, e não mais da empresa holandesa.

Conclusão: os produtos importados no molde do segundo exemplo também são originais, já que a empresa suíça também é licenciada para o uso da marca.

A indagação que fica é, como evitar que o ingresso do produto em solo brasileiro se dê sem que haja desrespeito e prejuízo ao contrato de licença exclusivo firmado pela empresa holandesa com a empresa brasileira Y?

O artigo 132, III da LPI dispõe que o titular da marca não pode impedir a livre circulação de produtos colocados no mercado interno, com seu consentimento, por si ou por outrem (Brasil, 1996). Por isso, a importância da análise acerca da questão do consentimento.

Imagine-se que o contrato pactuado pela empresa holandesa com a empresa suíça não tenha limitação territorial de atuação, ou seja, esta não está obrigada a vender somente na Suíça. Isso significa que a empresa suíça poderá exportar os produtos para qualquer local, inclusive para o Brasil. Dessa forma, no caso em questão, é possível afirmar que a colocação desses produtos no Brasil, pela empresa suíça, se deu com o consentimento da empresa holandesa, razão pela qual, de acordo com o artigo 132, III da LPI (Brasil, 1996), a empresa holandesa não poderá inviabilizar a importação dos produtos no Brasil, apesar da existência do contrato exclusivo que possui com a empresa brasileira Y. É a chamada importação paralela.

Conclui-se, então, que após a primeira venda do produto no mercado brasileiro, o direito sobre a marca se esgota, de modo que seu titular não poderá invocar o direito de exclusividade para impedir as vendas subsequentes. Por isso, visando coibir a importação, as empresas devem firmar contratos exclusivos de licença e distribuição, sempre com limitações territoriais específicas.

Caso a empresa holandesa tivesse firmado com a empresa suíça um contrato delimitando as vendas apenas ao território suíço, a exportação para o Brasil se daria contra as determinações contratuais e não seria possível permitir a entrada desses produtos no Brasil, já que não haveria o consentimento da titular da marca.

Inclusive, em casos práticos ocorridos em solo brasileiro, já se manifestou a 8ª Câmara do Tribunal de Justiça de São Paulo, concedendo antecipação de tutela para coibir a importação paralela de máquinas, autorizando a apreensão dos produtos (Agravo de Instrumento nº 80.264-4/4, relator Des. Ricardo Brancato, TJSP) (Campos, [2023]).

Assim, é de se dizer que os direitos de propriedade intelectual são normalmente admitidos pela doutrina e jurisprudência pátria como essencialmente territoriais, uma vez que contam com legislações internas específicas. Dessa maneira, a proteção pela lei brasileira à PI abarca a importação paralela, considerada prática ilícita capaz de gerar reflexos nas esferas administrativas, cíveis e penais, caso contratualmente se verifique à revelia do titular direta ou indiretamente.

Como visto acima, no exemplo dado, a importação paralela consiste na introdução de produtos genuínos em um dado mercado sem que tenha ocorrido a autorização direta/indireta do titular do direito, isto é, se dá quando há importações que violam a rede oficial e exclusiva de distribuição com a consequente incorporação dos produtos de uma determinada marca à revelia do titular.

É salutar ressaltar que a prerrogativa do titular de impedir a circulação do produto do portfólio de sua marca pode se esgotar com a primeira venda, aplicando-se a doutrina do *first sale*, também baseada na exaustão do direito. Dessa maneira, a partir da primeira venda do produto, o titular da marca atrelada já foi remunerado, de modo a não poder mais restringir a circulação ou a revenda daquele exemplar específico. Entretanto, necessário que se esclareçam alguns pontos acerca da teoria da primeira venda.

O Acordo de TRIPS lesiona que os países signatários detêm a faculdade de adotar diferentes políticas relativas aos direitos marcários e ao regime da exaustão do direito, consoante as suas preferências internas. Por isso é que a exaustão pode ser nacional, internacional ou regional.

É salutar que o objetivo da proteção dos direitos marcários é a preservação do investimento realizado pelo titular da marca em inovação, tecnologia e construção da rede autorizada de distribuição de seu produto/serviço. Sendo assim, é indiscutível a necessidade de ingresso legítimo do produto no país para que haja uma comercialização regular, a fim de que a empresa se resguarde jurídica, e economicamente.

O instituto da exaustão do direito é um limite que tem como condão pôr em equilíbrio a livre circulação de bens em mercados modernos e as legítimas expectativas que os titulares dos direitos na exploração econômica dos bens que gozam de proteção. Tal princípio fixa limites à exclusividade de direitos daqueles titulares de ativos de propriedade intelectual no tocante àqueles produtos que foram colocados em circulação, uma vez que coíbem que este titular impeça a realização de

alguns atos pelos adquirentes do produto, a exemplo da revenda em mercado secundário, que é o caso dos brechós de luxo.

4.2 Hipóteses de Exercício Abusivo das Marcas de Acessórios de Luxo Perante os Brechós de Luxo: um Estudo de Casos

O estudo em questão traz pontos importantes acerca do direito garantido ao titular de uma marca registrada, além de explicitar os limites concedidos pela Lei, já que o Estado não resguardou a intangibilidade para este titular, deixando, assim, espaço para que a concorrência mercadológica pudesse ser mantida, desde que devidamente respeita a lealdade entre os *players*.

Sob tal ótica, foi elaborado um estudo de casos a respeito de como as marcas de acessórios de luxo fazem uso do direito obtido com o registro, e de que maneira observam os limites impostos pela legislação.

Para tanto, um dos focos, em complemento ao modelo implementado na pesquisa feita no Capítulo 2, que abordou os posicionamentos sob a visão da atuação das marcas no âmbito do Poder Judiciário, foi a realização de entrevistas semiestruturadas com alguns brechós de luxo tidos como de prestígio na rede social conhecida como Instagram.

A pesquisa de campo abarcou oito brechós e contou com o questionário que será exposto logo a seguir, tendo sido capaz de direcionar para uma visão mais assertiva a respeito da atuação aqui abordada. Para além desta estratégia, o estudo realizado no Capítulo 2 corroborou com a visão trazida a partir das entrevistas prestadas pelos agentes que atuam nesses brechós, servindo de norte para a conclusão que se pretende extrair desta Dissertação.

Feitas tais introduções, passa-se aos quesitos fixados no questionário, para, em seguida, se elucidar acerca das respostas e das referências obtidas. Importante destacar que, em razão da Lei de Proteção de Dados, não serão trazidas as informações dos brechós e de seus integrantes, mas tão somente as respostas dadas ao questionário e a conclusão alcançada a partir de tal amostragem.

Por fim, os quesitos buscaram conhecer melhor sobre o funcionamento dos brechós de luxo, mas sem deixar de lado o ponto focal que se busca, qual seja, compreender se as marcas de luxo possuem algum grau de interferência no mercado

de segunda mão, o que se dará através do conteúdo trazido pelo item 10, a seguir exposto.

QUESTIONÁRIO

1. Nome do Brechó de Luxo:
2. Nome do(a) proprietário(a):
3. Como surgiu a ideia de abrir um brechó de luxo e quais as intenções motivaram tal decisão?
4. Quais os benefícios você identifica no mercado de segunda mão?
5. Por que escolhe determinadas marcas em detrimento de outras? Há um padrão e quesitos de escolha?
6. Qual o perfil do público consumidor?
7. Quais as marcas e objetos o público consumidor mais procura?
8. Como funciona a certificação de autenticidade dos produtos?
9. Quem são seus fornecedores?
10. Algum representante das marcas que são vendidas no brechó já entrou em contato com você? Se sim, qual foi a abordagem e o objetivo dele?

RESPOSTAS AOS QUESITOS

Brechó 1

1. Preservado em função da LGPD;
2. Preservado em função da LGPD;
3. *"A ideia partiu em fazer um instagram para vender somente as minhas bolsas, o que aconteceu em fevereiro de 2017. Acabou que foi crescendo sem nenhuma pretensão."*
4. *"Hoje está tudo absurdamente caro nas lojas. Eu acho que no mercado de segunda mão você encontra preços bem mais atrativos. Muitas vezes peças novas ou até mesmo sem uso com valores bem melhores que na loja, ou até mesmo peças antigas que não são mais produzidas você encontra com ótimo preço."*
5. *"Tem algumas marcas que com o passar dos anos aprendi que não têm saída, como por exemplo, kenzo, versace, entre outras. Então optei por não vender, pois não tenho espaço físico para tudo. O mesmo acontece com peças masculinas que não têm saída, então opto por não aceitar."*
6. *"Mulheres entre 20 e 50 anos";*
7. **"Hoje as marcas mais procuradas são gucci, saint laurent, prada, chanel e louis vuitton."** Nossa venda é 98% de bolsas. Vendemos carteiras, lenços, sapatos e óculos, mas não são vendas rápidas e fáceis igual a bolsa. As pessoas querem sempre bolsas."

8. *“Com o passar do tempo vamos aprendendo muito sobre autenticação. A peça falsa, por mais bem feita que seja, deixa sempre algo a desejar, como cheiro, costura, fonte de letra. O cheiro da bolsa falsa é muito forte, mas hoje está cada dia mais difícil você identificar uma passando na rua, sem pegar nela, sem olhar todos os detalhes. Hoje também tem algumas outras opções, como o real authentication, um site que você paga 30 dólares, manda todos os detalhes da peça e eles autenticam”.*

9. *“Muitas amigas e conhecidas e algumas clientes”;*

10. *“Graças a Deus não, nunca tivemos problemas com isso”.*

Brechó 2

1. *Preservado em função da LGPD;*

2. *Preservado em função da LGPD;*

3. *“Surgiu por acaso. Comecei vendendo meus itens pessoais de luxo, e quando fui ver já estava vendendo das outras pessoas. Por isso o nome rs. As intenções foram vender meus itens pessoais e a partir disso virou um grande negócio.”;*

4. *“Os benefícios são: dinheiro extra e colaborar com a realização de sonhos (pessoas com poder aquisitivo mais baixo que sonham em adquirir um produto tão sonhado). Além disso, a sustentabilidade que colaboramos.”;*

5. *“A escolha da marca varia muito entre o querer e o poder. Óbvio que uma marca que custa mais caro tem seus diferenciais. Exemplo: couro, acabamento, design, etc.”;*

6. *“Classe b, a e aa.”;*

7. *“Chanel e Hermés, mas todo o produto de grife tem o seu consumidor próprio. Isso não é regra.”;*

8. *“Temos uma boa curadoria com experiência de 12 anos no mercado de luxo.”;*

9. *“Amigos, clientes que compram e viram fornecedores.”;*

10. *“Não entraram em contato.”.*

Brechó 3

1. *Preservado em função da LGPD;*
2. *Preservado em função da LGPD;*
3. *“Em 2013 eu cursava arquitetura na Puc de 13:00 às 19:00 sem tempo para trabalhar mas precisava fazer um dinheiro. Juntei peças de roupas bolsas das minhas amigas (liguei uma a uma) disse que ia fazer um bazar em um final de semana do mês seguinte e vender roupas usadas. O bazar foi um sucesso e com aquele dinheiro eu poderia me manter alguns meses. Na segunda feira após o bazar liguei para todas para devolver as peças que não venderam. Ninguém quis de volta. Todas queriam que eu continuasse vendendo rs. Na época o Instagram estava começando, criei o nome a marca e levei tudo para uma sala que meu pai tinha no Downtown. Passados alguns meses percebi que queria focar mais no mercado de luxo, o negócio foi crescendo em 2014 eu chamei minha amiga para ser minha sócia em 2015 lançamos o e-commerce e estamos aqui até hoje rs.”*
4. *“A facilidade e a aceitação de você vender uma peça de segunda mão e poder dar um ciclo de vida maior para produto contribuindo para o meio ambiente e até mesmo fazendo com que você tenha um consumo mais consciente. O que não te faz mais feliz hoje pode fazer feliz uma outra pessoa.”*
5. *“Como estamos desde 2013 no mercado nós sabemos quais as marcas de luxo que têm demanda e quais as que não têm. Por isso somos bem assertivas nas marcas que escolhemos trabalhar.”*
6. *“Mulheres de 30 a 45 anos.”;*
7. *“Bolsa Chanel e Louis Vuitton.”;*
8. **“Nós temos uma máquina scanner que vem dos Estados Unidos que chipa todos os produtos e certifica aqueles que deixam alguma dúvida, fora isso foram anos de aprendizado e de muitas avaliações.”;**
9. *“Mulheres de 30 a 45 anos.”;*
10. *“Não, nunca.”.*

Brechó 4

1. Preservado em função da LGPD;

2. Preservado em função da LGPD;

3. “Nossa fundadora, sempre foi apaixonada por bolsas e grandes grifes de luxo desde a adolescência e ao longo da vida formou uma bela coleção de peças, sempre procurando entender as particularidades de cada grife e de cada bolsa que possuía. Ela percorreu vários países do mundo conhecendo as principais lojas e histórias das marcas e passou anos estudando informações de relevância sobre as características das peças, se tornando uma das poucas pessoas do Brasil que consegue diferenciar com maestria peças autênticas de réplicas.

O Brechó teve início oficialmente em 2017, quando X começou a vender suas peças (o que hoje conhecemos por “desapegar”) em plataformas online. Em pouco tempo o Brechó já estava crescendo e outras pessoas demonstraram interesse em vender suas peças através dela, que já tinha credibilidade no mercado, especialmente por ter conhecimento técnico sobre a autenticidade das grifes. Iniciou-se assim o ciclo de consumo consciente que vemos hoje, no qual as pessoas trocam produtos que praticamente não usaram por produtos que irão usar muito e que fazem muito mais o seu estilo.

Em 2020, o Brechó já contava com uma equipe definida extremamente competente, que cuida de cada passo operacional da empresa, garantindo que o consumidor tenha a melhor experiência possível desde o primeiro contato até a finalização do serviço (recebimento da sua compra ou venda da sua peça, em caso de desapego). No ano seguinte, o volume de peças que recebíamos no Brechó começou a ficar muito alto então decidimos expandir nossa loja para termos espaço para todas as peças que colocamos à venda. E agora temos um showroom maravilhoso para recebermos visitas presenciais, com horário marcado.”;

4. “Além de trabalharmos com a realização de sonhos, a grande vantagem do mercado second hand é poder adquirir uma peça de qualidade superior por um preço muito mais acessível e na maioria das vezes em ótimo estado.”;

5. **“As marcas que trabalhamos são definidas não só pela qualidade dos produtos da grife em si, mas também pelo nosso nível de excelência em conhecimento na autenticação da marca. Por este motivo optamos por trabalhar somente com grifes que temos um estudo aprofundado para realizar a autenticação das peças.”;**

6. “O público consumidor do mercado second hand tem se expandido cada vez mais, mas especificamente no nosso nicho o perfil são pessoas do sexo feminino com idade a partir de 40 anos.”;

7. “As marcas mais desejadas podem sofrer muita variação a depender do trabalho de marketing feito pela própria grife.”;

8. **"Cada marca tem um padrão próprio de características que determinam sua autenticidade, por isso é necessário conhecer cada um deles para cada marca. Identificamos códigos, números de série, hologramas, formas, costura, forro das bolsas, zíper e vários outros detalhes para ter a garantia de que o produto que chega até você é original."**;

9. "Nossos fornecedores são pessoas físicas que desejam desapegar de suas peças e na maioria das vezes têm o objetivo de realizar a compra de novas peças.";

10. "Não."

Brechó 5

1. Preservado em função da LGPD;

2. Preservado em função da LGPD;

3. "O nosso brechó surgiu através da visão de negócios que identificamos e da questão do re-consumo.";

4. "Podemos oferecer preços mais acessíveis, além do mercado de segunda mão contribuir para a realização de sonhos e com a promoção da sustentabilidade";

5. "Priorizamos as marcas que combinam qualidade excepcional, atemporalidade e que possuam demanda, já que o público normalmente possui marcas prediletas e mais cobiçadas.";

6. "Atendemos a um público amplo, desde jovens até mulheres mais experientes, destacando que contamos praticamente com consumidoras do sexo feminino.";

7. "Chanel, Gucci e Louis Vuitton são marcas constantemente procuradas, mas também notamos um interesse crescente por peças únicas e vintage."

8. **"Nossa autenticação é minuciosa, utilizando tecnologia avançada e especialistas em marcas de luxo."**;

9. "Nossos fornecedores incluem tanto indivíduos que desejam desapegar quanto amigas colaboradoras.";

10. "Até o momento, não".

Brechó 6

1. *Preservado em função da LGPD;*
2. *Preservado em função da LGPD;*
3. *"O brechó surgiu por acaso e, em um primeiro momento, aconteceu de forma presencial. Com o avanço das redes sociais e com o aumento da procura, vislumbrei uma possibilidade de criar um perfil no instagram, que deu muito certo e hoje estamos consolidados no mercado.;"*
4. *"O mercado de segunda mão permite que haja rotatividade dos produtos, de modo que as pessoas conseguem vender itens que já não desejam mais e adquirir outros que estão de olho.;"*
5. *"Buscamos aquelas marcas que possuem maior saída no mercado.;"*
6. *"Mulheres entre 25 e 60 anos.;"*
7. *"A maior procura se dá, sem dúvidas, pelas bolsas da Louis Vuitton. O público também pede Gucci e Prada, mas esta última possui um preço de revenda menor, se comparada com as outras. Chanel e Hermés também são objeto de desejo, mas possuem um público mais específico.;"*
8. **"Trabalhamos há bastante tempo com produtos de luxo, então já possuímos um olhar mais detalhistas. Sem contar que já participamos de alguns workshops sobre autenticação e, também, utilizamos ferramentas que nos ajudem nesse processo.;"**
9. *"Basicamente obtemos nossos produtos de uma rede consolidada de fornecedoras, das quais já conhecemos a origem e a conservação dos itens.;"*
10. *"Nunca nos contactaram.;"*

Brechó 7

1. *Preservado em função da LGPD;*
2. *Preservado em função da LGPD;*
3. *"Surgiu com a ideia de meu marido, que via a minha paixão pelo mercado de luxo e a minha vontade em desapegar de alguns itens, mas não sabia como fazer.;"*
4. *"Esse mercado possibilita que haja uma rotatividade dos itens, contribuindo para um comércio mais consciente.;"*

5. *"A escolha ocorre basicamente em torno daqueles objetos desejados, mas sempre estando em foco as marcas premium. Não vendemos marcas que não sejam de luxo."*;
6. *"Desde jovens até mulheres mais maduras."*;
7. *"Louis Vuitton, Gucci, Prada, Chanel, Dior, Saint Laurent, Céline, entre outras."*;
8. *"Como nossos fornecedores são amigas, sabemos a procedência do produto e temos grande experiência com esses produtos, o que facilita a identificação."*;
9. *"Amigas e itens pessoais."*;
10. *"Nenhum."*

Brechó 8

1. *Preservado em função da LGPD;*
2. *Preservado em função da LGPD;*
3. *"Decidi sair do meu trabalho formal e abrir algo com que me identificasse. Sempre gostei de vender e, também, tenho vício por bolsas. Rs."*;
4. *"Permite uma boa fonte de renda, em um negócio totalmente on-line e de baixo custo."*;
5. *"Busco as marcas que me identifico e que sei que possuem boa revenda."*;
6. *"Mulheres, em sua grande maioria."*;
7. *"Valentino, Gucci, Prada, Louis Vuitton, etc."*;
8. **"Nos casos de dúvidas, usamos o real authentication, além de termos especialistas que validam os produtos."**;
9. *"Qualquer um pode ser nosso fornecedor, desde que possua produtos originais e bem cuidados, pois não vendemos peças falsificadas e com mau uso."*;
10. *"Nunca entraram em contato com o nosso brechó."*

Tomando como base as respostas trazidas acima, o que se pôde concluir, pelo menos no que se refere à intervenção via mercado de segunda mão, é que as grandes marcas de luxo não possuem a característica de realizar, como estratégia de gestão de suas marcas, interferências no mercado de revenda, uma vez que, dos oito brechós consultados, nenhum deles sofreu qualquer grau de ação das marcas que revendem, de modo que se observou, pelo menos em razão desta pesquisa, que as marcas atendem aos limites impostos pela legislação, como por exemplo, no que diz respeito àqueles preceitos fixados nas questões envolvendo a exaustão do direito aqui já abordada.

No entanto, quando se fala de gestão das marcas de luxo, considerando todo o contexto abordado neste estudo, vislumbra-se que a estratégia perpassa muito mais pelas problemáticas das imitações, do que propriamente pela realidade das revendas implementadas pelos brechós de luxo. Isso porque, o processo de revender transcorre do exaurimento do direito de reclamar oriundo dos preceitos decorrentes do instituto da exaustão do direito. Ademais, considerando-se que o mercado atual cada vez mais exige o engajamento em questões de sustentabilidade e consumo consciente, acaba que a estratégia traçada através dos brechós de luxo permite que, ainda que indiretamente, as marcas exploradas nesse ramo, incrementem o comprometimento e a participação naqueles assuntos.

É salutar que o comércio de segunda mão não faça parte das táticas de marketing utilizados pelas marcas de luxo, pelo contrário, ainda que a prática favoreça de modo indireto as questões ecológicas, as marcas *premium* tendem a buscar por um mercado nichado, onde apenas parte seleta da população possa ter acesso aos seus produtos. Sendo assim, a proposta explicitada em quase todos os quesitos respondidos nas entrevistas semiestruturadas, qual seja, de que a revenda abre espaço para realizar sonhos e que ocorre para um público que não teria condições de adquirir produtos diretamente nas lojas das boutiques, vai de encontro ao que é traçado como mundo ideal para as marcas de luxo. Não obstante, esta questão não deve ser forte o bastante para comprometer a reputação construída e alicerçada em bases bastantes consolidadas, de tal modo que os brechós de luxo não chegam a ser problemáticos o bastante a ponto de trazerem os holofotes para a seara do litígio.

Com isso, quem se beneficia são os proprietários dos brechós e aqueles consumidores que jamais teriam condições financeiras de possuírem um item *premium*. Não atoa é que, consoante aos dados que foram trazidos nesta pesquisa, o

mercado de segunda mão vem bastante aquecido e ganhando cada vez mais indicadores positivos, contribuindo sobremaneira para a economia local.

Outro ponto importante que se consegue extrair das respostas obtidas nas entrevistas com proprietários dos brechós de luxo, especialmente se o olhar for direcionado para o item 8 do questionário, é que a gestão da reputação é relevante não só para a marca em si, como também para os próprios brechós, que se preocupam com a avaliação das peças vendidas para se certificarem que os itens são autênticos.

Através desta observação encontrada com uma parte da metodologia aplicada nesta pesquisa, interessante identificar que ao contrário do que inicialmente se pensava, ou seja, que os brechós poderiam atrapalhar a gestão da reputação das marcas de luxo, cria-se hipótese acerca da união indireta de esforços na gestão da reputação contra a pirataria e os produtos falsificados. Sendo assim, uma visão importante que foi identificada ao longo deste trabalho é que os próprios brechós, indiretamente, auxiliam na manutenção da reputação, na medida em que, consoante ao que ficara ilustrado com os processos judiciais citados no Capítulo 2, a maior preocupação das marcas diz respeito à contrafação, prática esta extremamente combatida, não só pelas marcas, como também por aqueles brechós que trabalham com seriedade e comprometimento com a autenticidade dos produtos que revendem. Inclusive, a preocupação com a autenticidade das marcas é a razão de ser do próprio modelo de negócio do brechó de luxo e o que o diferencia dos demais brechós. A idoneidade dos brechós de luxo é um ponto de afirmação e de gestão da marca do brechó.

Toda esta conclusão pode ser extraída a partir de algumas passagens encontradas nas respostas ao questionário das entrevistas semiestruturadas, como por exemplo: “Nos casos de dúvidas, usamos o *real authentication*, além de termos especialistas que validam os produtos” (brechó 8); “Trabalhamos há bastante tempo com produtos de luxo, então já possuímos um olhar mais detalhistas. Sem contar que já participamos de alguns workshops sobre autenticação e, também, utilizamos ferramentas que nos ajudem nesse processo.” (brechó 6); “Cada marca tem um padrão próprio de características que determinam sua autenticidade, por isso é necessário conhecer cada um deles para cada marca. Identificamos códigos, números de série, hologramas, formas, costura, forro das bolsas, zíper e vários outros detalhes para ter a garantia de que o produto que chega até você é original.” (brechó 4).

Por isso, pode-se dizer que há uma relação de ganha-ganha entre as marcas e os brechós, pois o que se vislumbra é que os brechós ganham com a imagem criada pelas marcas e com o forte apelo que os produtos de luxo possuem, e, da mesma maneira, especialmente no tocante à questão da contrafação, as marcas de luxo ganham na medida em que seus produtos passam a ser avaliados minuciosamente por aqueles estabelecimentos que desejam o comercializar no mercado de segunda mão.

Ainda, mais não menos importante, as entrevistas enriqueceram a presente pesquisa no sentido de permitirem a confirmação dos pontos abordados ao longo deste trabalho, especialmente no que diz respeito ao reposicionamento ao qual as marcas vêm se submetendo ao longo dos últimos anos. Isso porque, diante da indicação de que o mercado de segunda mão garante a circularidade de produtos usados, é cristalino que o reuso ocorre, e, conseqüentemente, fomenta a economia circular e a sustentabilidade. Trechos retirados do item 4 dos questionários transcritos acima possuem a capacidade de realizar essa confirmação, a exemplo de *“Os benefícios são: dinheiro extra e colaborar com a realização de sonhos (pessoas com poder aquisitivo mais baixo que sonham em adquirir um produto tão sonhado). Além disso, a sustentabilidade que colaboramos.”* (brechó 2); *“A facilidade e a aceitação de você vender uma peça de segunda mão e poder dar um ciclo de vida maior para produto contribuindo para o meio ambiente e até mesmo fazendo com que você tenha um consumo mais consciente. O que não te faz mais feliz hoje pode fazer feliz uma outra pessoa.”* (brechó 3); *“Podemos oferecer preços mais acessíveis, além do mercado de segunda mão contribuir para a realização de sonhos e com a promoção da sustentabilidade”* (brechó 5).

Sendo assim, nota-se que a estrutura implementada pelos brechós tende a ter maior retorno positivo do que negativo, ao contrário do que ocorre com as questões que perpassam pela pirataria, pela contrafação, entre outras, estas sim grandemente combatidas pelas marcas quando da busca da garantia de sua reputação.

5 CONCLUSÃO

Retomando as questões que motivaram a realização desta pesquisa, destacam-se alguns pontos importantes. A partir das referências bibliográficas consultadas, restou evidente que há lacuna teórica acerca do estudo da observância ou não dos limites impostos pelo direito marcário. Nesse sentido, este trabalho tem o condão de enriquecer a problemática, na medida em que buscou traçar de que forma as principais marcas de acessórios de luxo atuam na gestão da reputação, ou seja, se dentro dos limites impostos, ou se os extrapolando.

Através da avaliação dos processos judiciais e das respostas trazidas pelos questionários apresentados nas entrevistas semi-estruturadas, restou possível identificar uma hipótese única de solução, qual seja, a de que as marcas, na gestão da reputação, não extrapolam os limites fixados pelo direito.

Tal conclusão foi possível através de avaliações quantitativas, porque dos oito brechós de luxo entrevistados, nenhum sofreu qualquer ingerência de representantes das marcas de luxo.

Ainda, para conseguir trazer o *modus operandi* destas marcas *premium* na hora de zelarem pela reputação das suas marcas, o estudo das ações judiciais distribuídas no país permitiu identificar qual o comportamento adotado por essas empresas.

Primordialmente, o que se constatou foi que na maioria dos casos, as marcas de luxo distribuem ações em litisconsórcio ativo, isto é, elas se reúnem e, em uma única ação, pleiteiam em nome de todas. Isso possibilita não só a economia processual, como também a agilidade nas ações que se busca implementar.

Observou-se, também, que dos cinquenta e seis processos judiciais analisados, todos estavam relacionados às questões envolvendo contrafação, pirataria e falsificação, tendo como pleitos, em todos os casos, a busca e apreensão das mercadorias e a proibição de fabricação, armazenamento e venda dos produtos, e, em alguns casos, a fixação de danos materiais e morais.

Não foram identificados, pelo menos não nos últimos cinco anos, ações cujo objeto dissesse respeito à proibição da revenda dos produtos de luxo, ou qualquer processo judicial em que no polo passivo, isto é, o réu, figurasse um brechó de luxo.

Tal percepção apenas reforça o resultado encontrado através das entrevistas semi-estruturadas, uma vez que mostra que a direção que este estudo alcançou na

avaliação das ações judiciais encontra-se em plena harmonia com a realidade fática do mercado de segunda mão.

Sendo assim, as marcas de luxo possuem como principal preocupação na gestão da reputação colocar fim àquelas práticas que tem como objetivo utilizar o prestígio das marcas, e, por isso, se valer das logomarcas dessas empresas para criar um mercado paralelo de produtos de baixíssima qualidade, mas que, ainda assim, possui mercado consumidor e retornos econômicos. Esta prática apenas reforça o que foi bastante debatido nesta pesquisa, que é a força que estas marcas de luxo possuem no imaginário dos consumidores, e o prestígio que é obtido ao se utilizar um produto oriundo dessas *boutiques*.

Isso fortalece ainda mais a teoria entabulada no passado, de que uma pessoa, através do consumo, poderia melhor se colocar em seu grupo social, ganhando lugar de autoridade, de poder e de prestígio apenas por ser possuidor de um acessório de luxo, pelo menos na satisfação dos benefícios psicoemocionais, de aceitação social e até de autoexpressão, quando os motivos pela aquisição do produto é o consumo das sensações que a marca imprime em sua comunicação.

Outra hipótese que pode ser levantada em função dos resultados identificados neste estudo diz respeito à forma como algumas marcas vêm se posicionando, a fim de garantirem a manutenção da sua exclusividade e restringirem o mercado. Tal estratégia, atualmente, tem sido muito observada quando as marcas criam critérios para a venda de seus produtos, selecionando os consumidores para os quais elas desejam vender suas mercadorias. Com isso, ainda que uma pessoa possua o dinheiro para comprar o artefato, isso não será garantia de conseguir o produto, na medida em que algumas marcas têm exigido que haja um relacionamento prévio para que, só assim, o consumidor consiga adquirir seus produtos mais exclusivos.

Talvez esta tenha sido uma forma que as principais marcas de luxo acharam para reinventarem a gestão da reputação de suas marcas, pois não podem exercer qualquer tipo de ação em face dos brechós de luxo, já que estes podem revender livremente os produtos, mas também não desejam que haja uma banalização do acesso ao acervo dos seus itens. Tal prática faz com que se inicie uma escassez de produtos relativos a determinadas marcas, e isto cria um mercado ainda maior para os brechós de luxo, que, quando conseguem ter acesso a tais produtos, os podem vender acima do preço que seria vendido na loja.

Arrematando-se, então, ao se considerar que parte da pesquisa foi destinada à investigação acerca da ocorrência ou não de notificações extrajudiciais contra os brechós, para além das manobras judiciais que também poderiam ser utilizadas, o que se vislumbrou foi uma relação indireta de ganha-ganha entre as marcas de luxo e os brechós, na medida em que estes acabaram por zelar pela reputação das marcas, uma vez que o critério de autenticidade se faz extremamente indispensável à credibilidade e à criação de clientela no ramo de segunda mão. Já no que tange ao âmbito judicial, as marcas sequer, pelo menos nos limites desta pesquisa, intentaram qualquer tipo de medida em face dos brechós de luxo, tendo voltado toda sua energia para a coibição do mercado da pirataria e do produto contrafeito.

REFERÊNCIAS

ASCARELLI, Tullio. *Teoría de la concurrencia e de los bienes imateriales*. Barcelona: Bosh Ed., 1961. v. 2.

AAKER, David A. *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. 9. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AMAR, Moise. *Dei nomi, dei marchi e degli altri segni e della concorrenza nell'industria e nel commercio*. Torino: Unione Tip. Ed. Torinese, 1893.

AMBROGINI, Cynthia Scarduelli. *Um novo olhar para a moda de luxo no século XXI através do crescimento dos brechós*. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Design de Moda) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2021.

AUGUSTO, Eduardo Ribeiro. A Interpretação do artigo 130, inciso III, da Lei da Propriedade Industrial – Lei n.º 9.279/96 – pelo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo no período compreendido entre o ano de 1997 até o mês de julho de 2006. *Investidura Portal Jurídico*, [S. l.], 7 nov. 2011. Disponível em: <https://investidura.com.br/artigos/empresarial/a-interpretacao-do-artigo-130-inciso-iii-da-lei-da-propriedade-industrial-lei-no-927996-pelo-tribunal-de-justica-do-estado-de-sao-paulo-no-periodo-compreendido-entre-o-ano-de-1997-ate-o-mes-de-julho/>. Acesso em: 13 fev. 2023.

BANCÁRIOS de Belo Horizonte param agências do Santander contra demissões. *ContraF Cut*, São Paulo, 12 abr. 2013. Disponível em: <https://contrafcut.com.br/noticias/bancarios-de-belo-horizonte-param-agencias-do-santander-contra-demissoes-1675/>. Acesso em: 5 dez. 2023.

BARBOSA e Miceli: liberdade de expressão e propriedade intelectual. *Consultor Jurídico*, São Paulo, 9 maio 2022. Disponível em: [bing.com/ck/a?!&p=9de09ba56abce13bJmItdHM9MTcwMTczNDQwMCZpZ3VpZD0wOWFKYzZhNC1IMTcwLTy0YzktMDY4ZC1kNDRIZTBINjY1YTgmaW5zaWQ9NTIwNA&pntn=3&ver=2&hsh=3&fclid=09adc6a4-e170-64c9-068d-d44ee0e665a8&psq=liberdade+de+expressao+registro+de+marcas&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cuY29uanVyLmNvbS5ici8yMDIyLW1haS0wOS9iYXJib3NhZS1taWNlbGktbGliZXJkYWRLWV4cHJlc3Nhby1wcm9wcmllZGFkZS1pbmRlbGVjdHVhbmC8_YWN0aW9uPWdlbnBkZiZpZD0zNTg0ODU&ntb=1](https://www.bing.com/ck/a?!&p=9de09ba56abce13bJmItdHM9MTcwMTczNDQwMCZpZ3VpZD0wOWFKYzZhNC1IMTcwLTy0YzktMDY4ZC1kNDRIZTBINjY1YTgmaW5zaWQ9NTIwNA&pntn=3&ver=2&hsh=3&fclid=09adc6a4-e170-64c9-068d-d44ee0e665a8&psq=liberdade+de+expressao+registro+de+marcas&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cuY29uanVyLmNvbS5ici8yMDIyLW1haS0wOS9iYXJib3NhZS1taWNlbGktbGliZXJkYWRLWV4cHJlc3Nhby1wcm9wcmllZGFkZS1pbmRlbGVjdHVhbmC8_YWN0aW9uPWdlbnBkZiZpZD0zNTg0ODU&ntb=1). Acesso em: 5 dez. 2023.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARBOSA, Denis Borges. *Do direito de marcas: uma perspectiva semiológica*. Rio de Janeiro: Denis Borges Barbosa Advogados, 2007. Disponível em: <https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/do-direito-das-marcas.pdf>. Acesso em: 27 maio 2022

BARBOSA, Denis Borges. *Nota sobre a categoria constitucional da "propriedade das marcas"*. [S. l.: s. n.], 2005. Disponível em: <http://denisbarbosa.addr.com/notamarca2.pdf>. Acesso em: 27 maio 2022.

BARBOSA, Denis Borges. *O fator semiológico na construção do signo marcário*. 2006. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

BARONE, Daniela Marcos. *A proteção internacional do segredo industrial*. 2009. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

BASSO, Maristela. A importação paralela e o princípio da exaustão: especial referência às marcas. In: GRAU-KUNTZ, Karin; BARBOSA, Denis Borges (org). *Ensaio sobre o direito material: estudos dedicados a Newton Silveira*. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2009. p. 169-208.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Edição 70, 1995.

BERRY, Christopher J. *The Idea of luxury: a conceptual and historical investigation*. New York: Cambridge University Press, 1994.

BITTENCOURT, Anelise Caon. *Carrinho de luxo: comportamento do consumidor de produtos alimentícios super premium: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins*. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

BRASIL. *Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002*. Institui o Código Civil. Brasília: Presidência da República, 2002.

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

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília: Presidência da República, 1988.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *Recurso especial nº 1.913.043 - RJ (2020/0162719-0)*. Recurso especial. Violação de imagem. Vídeo de humor. Publicidade. Camisa. Time de futebol. Art. 1.022 do cpc/2015. Violação. Inexistência. Cerceamento de defesa. Inexistência. Danos materiais e morais. Não ocorrência. Recorrente: Botafogo de Futebol e Regatas. Recorrido: Porta dos Fundos Produtora E Distribuidora Audiovisual S.A. Relator: Min. Ricardo Villas Bôas Cueva, 11 de maio de 2021.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *Recurso Especial nº 1.773.244 - RJ (2018/0049055-9)*. Recurso especial. Propriedade industrial. Nulidade de marca. Negativa de prestação jurisdicional. Não ocorrência. Indicação do dispositivo legal violado. Ausente. Súmula 284/STF. Quebra da confiança legítima. Circunstância não verificada. Reexame de fatos e provas. Impossibilidade. súmula 7/STJ. Recorrente: American Airlines INC. Recorrido: America Air Taxi Aereo LTDA – ME. Relatora: Min. Nancy Andrighi, 2 de abril de 2019. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/stj-autoriza-uso-nome-america-air.pdf>. Acesso em: 10 set. 2023.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. *Liberdade de expressão*. Brasília: STF: Secretaria de Altos Estudos, Pesquisas e Gestão da Informação, 2023.

CABRAL, Filipe Fonteles. Diluição de marca: uma teoria defensiva ou ofensiva? *Instituto Dannermann Siemens*, Rio de Janeiro, 1 maio 2002. Disponível em: <https://ids.org.br/diluicao-de-marca-uma-teoria-defensiva-ou-ofensiva/>. Acesso em: 10 set. 2023.

CAMPOS, Emília Malgueiro. A exaustão de direitos e a importação paralela. Jusbrasil, [São Paulo, 2023]. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/noticias/a-exaustao-de-direitos-e-a-importacao-paralela/139642>. Acesso em: 10 set. 2023.

CARLOS, Bárbara do Nascimento. *A flexibilização do direito de uso exclusivo da marca (art. 129 da lei 9.279/1996): uma análise do caso Apple X Gradiente*. 2020. 66f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Direito) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020.

CAVALIERI, Marco Antonio Ribas. *O surgimento do institucionalismo norte-americano: um ensaio sobre o pensamento e o tempo de Thorstein Veblen*. 2009. Tese (Doutorado) – UFMG, Belo Horizonte, 2009.

CESÁRIO, Kone. A liberdade de expressão e o direito das marcas. *Consultor Jurídico*, São Paulo, 18 maio 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-mai-18/kone-cesario-liberdade-expressao-direito-marcas/>. Acesso em: 5 dez. 2023.

CASTARÈDE, Jean. *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

CARBINATTO, Bruno. Brechós atraem moderninhos e podem desbancar lojas de roupas tradicionais. VC S/A, São Paulo, 13 jul. 2021. Disponível em: <https://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/a-ascensao-dos-brechos>. Acesso em: 12 dez. 2023.

CHAVES, Antônio. Marca e nome comercial. *Revista dos Tribunais*, São Paulo, v. 432, p. 32, 1973.

DE LUCCA, Roberta. Guia do mercado de luxo: tudo o que você precisa saber. *Trendings*, [S. l., 2023]. Disponível em: <https://trendings.com.br/negocios/guia-do-mercado-de-luxo-tudo-o-que-voce-precisa-saber/>. Acesso em: 12 dez. 2023.

DI FRANCO, Luigi. *Trattato della proprietà industriale*. Milano: S.E.L., 1933.

DUTRA, Susane Gesser. *A estratégia publicitária do uso de marca alheia em links patrocinados: análise à luz da concorrência desleal e direito marcário*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2020.

ESTEVÃO, Ilca Maria. Brechós viram tendência impulsionados por vendas diretas. *Metrópolis*, São Paulo, 29 fev. 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/materias-especiais/brechos-viram-tendencia-impulsionados-por-vendas-diretas>. Acesso em: 4 out. 2023.

FORQUEZATTO, Raphael. Acessórios de Luxo: elevando a exclusividade na moda. *L'official*, [S. l.], 14 dez. 2023. Disponível em: <https://www.revistalofficial.com.br/moda/acessorios-de-luxo-elevando-a-exclusividade-na-moda>. Acesso em: 12 dez. 2023.

GOMES, Marcus Vinícius Peinado. Econegócios: como as grandes marcas capturam a agenda da sustentabilidade. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 54, n. 1, p. 86-88, 2014.

HERMÈS. *Manutenção e conserto*. São Paulo: Hermès, [2023]. Disponível em: <https://www.hermes.com.br/pt/content/manutencao-conserto/>. Acesso em: 16 mar. 2023.

HOUAISS, Antonio. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. São Paulo: Objetiva, 2004.

IDS – INSTITUTO DANNEMANN, SIEMSEN DE ESTUDOS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL. *Comentários à Lei da Propriedade Industrial*. Rio de Janeiro: Renovar, 2005. 260 p.

KAPFERER, Jean Noël. *Marcas à prova de prática: aprendendo com os erros*. Porto Alegre: Editora Bookman, 2004a.

KAPFERER, Jean Noël. *O que vai mudar as marcas*. Porto Alegre: Editora Bookman, 2004b.

KLEIN, Naomi. *No logo: taking aim at the brand bullies*. 3. ed. New York: Editora Picador, 2010.

LAGUNA, Eduardo; GONSALVES, Wesley. Luxo de segunda mão ganha impulso no país em meio à alta dos preços. *CNN Brasil*, São Paulo, 29 ago. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/luxo-de-segunda-mao-ganha-impulso-no-pais-em-meio-a-alta-dos-precos/>. Acesso em: 16 mar. 2024.

LEONARDOS, Luiz. A proteção de marcas não registradas no Brasil e no Mercosul. *Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual*, Rio de Janeiro, n. 34, p. 32-35, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LISTA de casos de degenerescência de marca. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. [San Francisco, CA: Wikimédia Foundation, 2023]. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_casos_de_degeneresc%C3%Aancia_de_marcas – Acesso em: 13 fev. 2023.

MACHADO, Alexandre Fragoso. *O uso da marca sob a ótica da integridade*. 2013. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo. 2013.

MACHADO, Gabriella Consoli. Importação paralela e a proteção às marcas. *Valor Econômico*, São Paulo, v. 18, n. 4457, 8 mar. 2018. Legislação & Tributos, p. E2.

MARQUES, Júlia; ESTEVÃO, Ilca Maria. Pesquisa aponta aumento de buscas na web por brechós e roupas alugadas. *Metrópolis*, São Paulo, 5 jan. 2024. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/pesquisa-aponta-aumento-de-buscas-na-web-por-brechos-e-roupas-alugadas>. Acesso em: 15 jan. 2024.

MERCADO de segunda mão: um nicho bilionário da moda. *SEBRAE*, Brasília, 15 jun. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-de-segunda-mao-um-nicho-bilionario-da-moda,06c74a08ce761810VgnVCM100000d701210aRCRD> Acesso em: 10 dez. 2023.

MESQUITA, Giuliana. O mercado de revenda está em alta por consciência ou necessidade? *Elle*, São Paulo, 25 ago. 2023. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/o-mercado-de-revenda-est-em-alta-por-conscincia-ou-necessidade> Acesso em: 16 mar. 2024.

MOSCHEN, Valesca Raizer Borges. As importações paralelas nas relações regionais: a exaustão dos direitos de propriedade intelectual no debate sobre a Área de Livre Comércio das Américas – ALCA. *Scientia Iuris*, Londrina, v. 7/8, p. 224-240, 2004. DOI: <https://doi.org/10.5433/2178-8189.2004v7n0p224>.

MORO, Maitê Cecilia Fabbri. *Direito de marcas*: abordagem das marcas notórias na lei n. 9279/1996 e nos acordos internacionais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

NASCIMENTO, Augusto. *Os 4 Es de marketing e branding*: a evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

NASCIMENTO, Augusto; LAUTERBORN, Robert. *Os 4 Es de marketing e branding*: evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

NETTO, Evangelista de Souza. Limites ao direito de exclusividade do uso da marca. *Juristas*, [S. l.], 13 set. 2019. Disponível em: <https://juristas.com.br/artigos/limites-ao-direito-de-exclusividade-do-uso-da-marca/>. Acesso em: 5 dez. 2023.

NOS PROTESTOS dos EUA, marcas se posicionam contra o racismo. *Meio e Mensagem*, São Paulo, 1 jun. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/protestos-raciais-nos-eua-ganham-apoio-de-marcas#:~:text=Os%20protestos%20contra%20a%20viol%C3%Aancia,globais%20neste%20fim%20de%20semana>. Acesso em: 5 dez. 2023.

O'REILLY, Lynn; RUCKER, Margaret; HUGHES, Rhonda; GORANG, Marge; HAND, Susan. The relationship of psychological and situational variables to usage of a second-order marketing system. *Journal of the Academy of Marketing Science*, [London], v. 12, n. 3, p. 53-76, 1984.

ORTIZ, Elaine. Consumo consciente: procura por brechó de luxo aumenta 12% ao ano. *Exponencial*, [S. l.], 11 fev. 2021. Disponível em: <https://www.creditas.com/exponencial/brecho-de-luxo/>. Acesso em: 12 dez. 2023.

LUXO. *In*: OXFORD English Dictionary. Oxford: Oxford University, 2022. Disponível em: <https://languages.oup.com/research/oxford-english-dictionary/>. Acesso em: 5 out. 2023.

PEREZ, Clotilde. Gestão e semiótica da marca: a publicidade como construção e sustentação signica. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. *Anais* [...]. Santos: Intercom, 2007.

POLICARPO, Luana Russo. *A ascensão do mercado de artigos de luxo de segunda mão: o impacto desse mercado na economia circular do país*. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

PURCHIO, Luisa. O chique é brechó. *Istoé*, São Paulo, 4 out. 2019. Disponível em: <https://istoe.com.br/o-chique-e-brecho/>. Acesso em: 10 out. 2019.

RIBEIRO, Carolina Pimentel Pestana Cardoso. *A tensão entre a propriedade intelectual e direitos fundamentais: direito das marcas e a liberdade de expressão*. 2022. Dissertação (Mestrado em Direito) - Universidade Católica Portuguesa, Porto, 2022.

RIO DE JANEIRO. Poder Judiciário do Estado do Rio de Janeiro (5. Câmara Cível do Tribunal de Justiça). *Apelação nº 0370958-76.2013.8.19.0001*. Propriedade industrial. Marca. Constituição Federal. Proteção. Uso indevido. Dano material. Presunção. Jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça. Contrato de licenciamento de uso. Cláusula abusiva. Requisitos. Apelante: Drogaria Viva Bem 2011 Ltda. Apelado: Ofertão Representações Ltda. Relator: Des. Milton Fernandes de Souza, 15 de outubro de 2015. Disponível em: <http://www1.tjrj.jus.br/gedcacheweb/default.aspx?UZIP=1&GEDID=00044BD35C7A1463BCAB5735A0D33358246BC5042D5F4C1F>. Acesso em: 22 ago. 2023.

RIO DE JANEIRO. Superior Tribunal de Justiça. *Recurso Especial nº 1.688.243 – RJ (2017/0199428-8)*. Ação de "nulidade parcial" da marca mista "G Gradiente Iphone". aparelhos telefônicos com acesso à internet. pretensão autoral de inserção de ressalva indicativa da falta de exclusividade da utilização da palavra "Iphone" de forma isolada. mitigação da exclusividade do registro de marca evocativa. Relator: Min. Luis Felipe Salomão, 03 de fevereiro de 2020.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (2. Câmara Reservada de Direito Empresarial). *Agravo de Instrumento nº 2131869-52.2023.8.26.0000*. Direito Civil - Coisas - Propriedade - Propriedade Intelectual. 2023.

ROBERTS, Fflur. *Euromonitor in partnership with Positive Luxury's 2018 predictions report: the world is driven by emotions: breaking tradition the millennial way*. [S. l.: s. n., 2018].

ROCHE, Daniel. *A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. Tradução de Assef Kfourri. São Paulo: Senac, 2007.

RUÃO, Teresa. *Marcas e Identidades: Guia da Concepção e Gestão das Marcas Comerciais*. Editora Humus, 2017. Universidade do Minho.

SADER, José Roberto Martinez. *Os limites do direito de uso exclusivo da marca previsto no art. 129 da lei 9.279/1996: análise do caso Apple X Gradiente*. 2020. 64 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Direito) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2020.

SALLES, Alexandre Ottoni Teatini; CAMATTA, Rafael Barbieri. A interpretação marginalista do consumo conspícuo: inconsistências e limitações da síntese neoclássica da Teoria da Classe Ociosa. *Economia e Sociedade*, Campinas, v. 29, n. 1, p. 237–271, 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-3533.2020v29n1art09>.

SCHMIDT, Lélío Denicoli. Registro da Marca. In: ENCICLOPÉDIA Jurídica PUCSP. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2017. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/225/edicao-1/registro-da-marca>. Acesso em: 12 fev. 2024.

SCHWERINER, Mário Ernesto René. Você se dá ao luxo de...?. *ESPM*, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 22-30, 2005.

SCRIVANO, Roberta. O mercado dos brechós de luxo. *VC S/A*, São Paulo, 2 dez. 2020. Disponível em: <https://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/o-mercado-dos-brechos-de-luxo>. Acesso em: 5 dez. 2023.

SILVEIRA, Newton. *A propriedade intelectual e a nova lei da propriedade industrial*. São Paulo: Saraiva, 1996. 51 p.

SPERB, Paula. Veja imagens da exposição cancelada pelo Santander, no RS. *Veja*, Rio Grande do Sul, 13 set. 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/rio-grande-do-sul/veja-imagens-da-exposicao-cancelada-pelo-santander-no-rs/>. Acesso em: 5 dez. 2023.

VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VEBLEN, Thorstein. Conspicuous Consumption. In: SCHOR, Juliet B.; HOLT, Douglas (ed.). *The consumer Society*. New York: The New Press. p. 187-204.

VELLEDA, Isabella. Artigos de luxo se valorizam no mercado de revenda e viram opção de investimento. *Forbes*, São Paulo, 23 fev. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/02/artigos-de-luxo-se-valorizam-no-mercado-de-revenda-e-viram-opcao-de-investimento/#:~:text=A%20ic%C3%B4nica%20bolsa%20Chanel%20Classic,50%25%20desde%20junho%20de%202020&text=Os%20pre%C3%A7os%20da%20bolsa%20Chanel,m%C3%A3o%20de%20luxo%20do%20mundo>. Acesso em: 12 dez. 2023.

VIANNA, Evelyn Verli. Secondary meaning e o caráter distintivo adquirido por uma marca originalmente considerada genérica. *Leão*, Porto Alegre, 28 out. 2021. Disponível em: <https://leao.adv.br/secondary-meaning-e-o-carater-distintivo-adquirido-por-uma-marca-originalmente-considerada-generica/>. Acesso em: 16 maio 2023.

ZAMPIER, Ronan Leandro. *Consumo de vestuário de luxo de segunda mão: estigma, autenticidade e distinção*. 2019. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2019.