



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE DIREITO**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

**GABRIELA MARIA LEITE RODRIGUES PEREIRA**

**A MODA DE LUXO E O SEU MERCADO SECUNDÁRIO: UMA ANÁLISE**  
**SOB A ÓTICA DO DIREITO MARCÁRIO E CONCORRENCIAL**

**FORTALEZA**

**2024**

GABRIELA MARIA LEITE RODRIGUES PEREIRA

A MODA DE LUXO E O SEU MERCADO SECUNDÁRIO: UMA ANÁLISE  
SOB A ÓTICA DO DIREITO MARCÁRIO E CONCORRENCIAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso de Graduação de Direito da  
Faculdade de Direito da Universidade Federal  
do Ceará, como requisito parcial para  
obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientador: Sidney Guerra Reginaldo

FORTALEZA

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

P491m                   Pereira, Gabriela Maria Leite Rodrigues.

A moda de luxo e o seu mercado secundário: uma análise sob a ótica do Direito  
Marcário e Concorrencial / Gabriela Maria Leite Rodrigues Pereira. – 2024.

63 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará,  
Faculdade de Direito, Curso de Direito, Fortaleza, 2024.

Orientação: Prof. Dr. Sidney Guerra Reginaldo.

1. Direito da Moda. 2. Propriedade Intelectual. 3. Direito Marcário. 4. Direito Concorrencial. 5.  
Moda de luxo de segunda-mão. I. Título.

CDD 340

---

**GABRIELA MARIA LEITE RODRIGUES PEREIRA**

**A MODA DE LUXO E O SEU MERCADO SECUNDÁRIO: UMA ANÁLISE  
SOB A ÓTICA DO DIREITO MARCÁRIO E CONCORRENCIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação de Direito da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Aprovado em 27 de Novembro de 2024.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Doutor Sidney Guerra Reginaldo (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profª. Nélida Astezia Castro Cervantes  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profª. Beatriz Rêgo Xavier  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Aos meus filhos Marta, Micael, Mateus e  
Madeline, meu marido Gabriel, aos meus pais  
e às minhas duas irmãs.

À Jesus e Santa Maria.

Agradeço a meu orientador pela paciência e bom humor.

## RESUMO

Este estudo objetiva analisar o impacto do mercado de moda de luxo de segunda-mão sob o mercado primário de moda de luxo, particularmente através das duas ações judiciais movidas pela marca Chanel® contra as varejistas norte-americanas What Goes Around Comes Around (WGACA) e a The RealReal (TRR), para entender de que forma esse mercado secundário impacta as marcas de moda de luxo, já que os dois nichos de mercado compõem modelos de negócios que comercializam produtos de parecida ou igual equivalência. A formulação do problema surge a partir da pergunta norteadora: De que forma o mercado de moda de luxo de segunda-mão influencia marcas de moda de luxo e vice-versa? As hipóteses iniciais são de que essa influência seria concorrência desleal ou uma democratização da moda. O objetivo geral do estudo é responder à essa questão. O Direito Marcário e Concorrencial desempenham papel estratégico nessa análise, pois buscam proteger a propriedade intelectual das marcas, bem como o melhor interesse dos consumidores, visando uma justa concorrência e um consumo mais democrático e sustentável. Os passos para atingir a resposta final formaram os objetivos específicos, trazendo alguns dos elementos fundantes do que hoje é nomeado como Direito da Moda: identificar as bases históricas e sociológicas dos dois modelos de negócio; compreender conceitos sobre propriedade intelectual; examinar barreiras e possibilidades relacionadas aos conceitos de luxo e sustentabilidade, afinal a integração de ambos é uma problemática presente. Os brechós de luxo podem ser uma opção para a conciliação dos novos desejos consumeristas, proporcionando economia circular, à preços proporcionalmente menores, viabilizando maior acessibilidade e uma pretensa democratização. Contudo, a não descaracterização da força dessas marcas e de seu poder de mercado são os grandes desafios a serem enfrentados. O estudo baseou-se em metodologia bibliográfica, documental e estudo de caso. As conclusões apontam que, porquanto a venda de produtos usados não seja ilegal, é um negócio com particularidades diversas às do varejo tradicional; a inexistência de previsões próprias para tratar dessa temática, pelo Direito brasileiro, leva a uma inadequação do mesmo em muitos casos reais, colocando em escanteio as resoluções que seriam de fato efetivas. Reforça-se a importância, portanto, dos estudos e debates sobre as peculiaridades desse embate.

**Palavras-chave:** direito da moda; propriedade intelectual; moda de luxo; brechós.

## ABSTRACT

The study aimed to analyze the conflict between luxury fashion and the secondhand luxury fashion market by examining the two legal actions taken by Chanel against the prominent retailers in North America's secondhand luxury market: What Goes Around Comes Around (WGACA) and The RealReal (TRR). The objective was to understand how this secondary market influences luxury fashion brands, given that both niches involve business models selling products of similar or equivalent value. The formulation of the problem arises from the guiding question: How does the second-hand luxury fashion market influence luxury fashion brands and vice versa? The initial hypotheses are that this influence would be unfair competition or a democratization of fashion. The general objective of the study is to answer this question. Trademark and Competition Law play a crucial role in protecting intellectual property and ensuring fair competition, aligning with the interests of consumers for a more democratic and sustainable consumption experience. The steps to achieve the final answer formed the specific objectives, bringing some of the founding elements of what is today called *Fashion Law*: identifying historical and sociological foundations of the two business models, understanding intellectual property aspects, and evaluating barriers and possibilities related to the integration of luxury and sustainability. Luxury thrift stores can be an option for reconciling new consumer desires, offering circularity to existing items at lower prices, promoting accessibility, and a perceived democratization of luxury. However, not mischaracterizing the strength of these brands and their market power are big challenges. The study was based on bibliographic, documentary and case study methodology. The conclusion indicates that, although the sale of used products is not illegal, it is a business with different particularities to those of traditional retail; the lack of specific provisions to deal with this issue, under Brazilian Law, leads to its inadequacy in many real cases, putting aside resolutions that would actually be effective. The importance, therefore, of studies and debates on the peculiarities of this clash is reinforced.

**Keywords:** fashion law; intellectual property; luxury fashion; thrift stores.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIT: Associação Brasileira de Indústria Têxtil

Abrael: Associação Brasileira de Empresas de Luxo

art.: Artigo

BCG: Boston Consulting Group

CDC: Código de Defesa do Consumidor

CEO: Chefe executivo de ofício

CNN: Cable News Network

Corp: Corporação

EUA: Estados Unidos da América

*e.g.: exempli gratia* (por exemplo)

et al.: *et alli* (e outros)

i.e.: *id est* (isto é)

IEMI: Instituto de Estudos de Marketing Industrial

Inc.: Incorporação

INPI: Instituto Nacional de Propriedade Industrial

LLC: Limited Liability Company

NJ: Nova Jérсия

NY: Nova York

OMC: Organização Mundial do Comércio

p.: página

PI: Propriedade Intelectual

TRR: The RealReal

Vs.: Versus

WGACA: What Goes Around Comes Around

## LISTA DE SÍMBOLOS

US\$ Dólar americano

% Porcentagem

€ Euro

§ Seção

© Copyright

® Marca registrada

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>122</b>
1.1 METODOLOGIA.....	14
1.2 RESUMO DOS CAPÍTULOS.....	<b>ERROR! INDICADOR NÃO DEFINIDO .5</b>
<b>2 COMPREENSÕES SOCIOLOGICAS SOBRE A MODA</b> .....	<b>17</b>
3.1 A MODA E O SEU MERCADO SECUNDÁRIO.....	1919
3.2 A MODA DE LUXO E AS GRANDES MARCAS.....	2222
3.3 O NOVO LUXO.....	25
<b>3 O DIREITO MARCÁRIO</b> .....	<b>2829</b>
3.1 A MARCA COMO PROPRIEDADE.....	30
3.2 VIOLAÇÕES À MARCA REGISTRADA.....	3435
3.2.1 Falsificações.....	3738
3.2.2 Propaganda enganosa.....	3839
3.2.3 Concorrência desleal e práticas comerciais enganosas.....	390
3.2.4 Direito Antitruste.....	401
3.2.5 Interferência ilícita.....	43
<b>4 COMPÊNDIO DOS CASOS CHANEL VS. VAREJISTAS DE SEGUNDA-MÃO</b> .....	<b>4344</b>
4.1. ANÁLISE CRÍTICA DOS ARGUMENTOS.....	512
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>5758</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>590</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A cada dia os consumidores têm percebido que é possível comprar itens exclusivos, de alta qualidade e luxuosos, de forma monetariamente mais acessível. Esse novo mercado de venda de produtos de moda de luxo já representa US\$ 30 bilhões a US\$ 40 bilhões em valor em todo o mundo e continuará a crescer pelos próximos cinco anos a uma taxa anual de 15% a 20% (BCG, 2020).

A tendência emergente que diz respeito ao mercado do *secondhand luxury* é considerada relativamente nova, uma vez que o rápido crescimento se deu nos últimos anos, impulsionada especialmente pelas compras nos meios digitais. No entanto, o número de estudos acadêmicos não vem crescendo no mesmo ritmo: é um segmento relevante que vem sendo, até então, pouco explorado pelos estudiosos de marcas de luxo (Turunen et al., 2015). Até o momento, as discussões sobre consumo e marketing de luxo se concentraram em novos produtos de luxo (Truong et al., 2010; Hanslin et al., 2014).

A partir deste espectro, entende-se a relevância do estudo do mercado de moda de segunda-mão para produtos de luxo, principalmente no meio digital, uma vez que o crescimento deste mercado afeta diretamente as estratégias dos gestores de marcas de luxo decorrente de novas opções para consumidores e revendedores, bem como a outros profissionais da área do *Fashion Business*.

Essa dificuldade em se encontrar análises sobre o tema e suas problemáticas motiva esse estudo a buscar investigar se os mercados secundários ajudam ou prejudicam as renomadas *grifes*, já que se utilizam da força do seu nome e imagem da sua marca para comercializar seus itens. Com esse estudo, será possível responder de que forma o mercado de moda de luxo de segunda-mão influencia marcas de moda de luxo e vice-versa. A concorrência é desleal ou poderíamos, afinal, estar diante de um meio de democratizar a moda.

O presente trabalho de conclusão de curso é motivado pela experiência particular da pesquisadora, em proximidade com o mercado digital brasileiro de moda de segunda-mão. O interesse nas temáticas parte de momentos em que presenciou pequenos empreendedores digitais terem suas publicações de venda apagadas por, alegadamente, infringirem o direito de imagem das marcas que mencionavam para descrever os produtos. Com as ações processuais da movidos pela Chanel em curso, percebeu-se uma possível contribuição argumentativa para

o estudo do impacto do mercado de moda de luxo de segunda-mão nas marcas de moda de luxo.

Para formular a resposta para a pergunta norteadora, conceituações de alguns dos elementos fundantes do que hoje é nomeado como Direito da Moda são importantes: identificar as bases históricas e sociológicas dos dois modelos de negócio; compreender conceitos sobre propriedade intelectual; examinar barreiras e possibilidades relacionadas aos conceitos de luxo e sustentabilidade, afinal a integração de ambos é uma problemática presente.

Levando em conta a importância da força da Marca e proteção da Propriedade Intelectual das marcas de moda de luxo, a pesquisa conclui que deve ser adotada novas práticas comerciais pelo mercado de moda de luxo de segunda-mão.

Tendo em vista a importância do Direito na relação entre as marcas e os consumidores de moda, o presente estudo se propõe a analisar a forma como os produtos de luxo de segunda-mão são ofertados e comercializados por grandes varejistas do mercado secundário, para assim analisar, por fim, o impacto de um mercado sob o outro.

A percepção de valor desempenha um papel crítico para a viabilidade e sustentabilidade do negócio de revenda de itens de luxo e, conseqüentemente, no sucesso do negócio. O marketing atua de forma estratégica nesse processo, podendo, contudo, criar confusão no consumidor que consome itens de luxo de primeira-mão, ou mesmo ocasionar a própria perda do desejo deste, para com as marcas de luxo que, nesse cenário, ficam mais acessíveis aos consumidores que não são seu público-alvo.

Ademais, especula-se se tal relação entre os modelos de negócio primário e secundário poderia se enquadrar em uma concorrência desleal, parasitária, haja vista que são muitos os impactos percebidos pelas marcas de luxo, que sempre buscaram posicioná-las no mercado de modo a criar um alto valor percebido pelos consumidores, atendendo às suas necessidades e expectativas, que divergem e são, de certa forma, e à um primeiro momento, inalcançáveis, financeiramente, ao consumidor de moda de luxo de segunda-mão.

De forma geral, o mercado de moda de luxo de segunda-mão atual busca atrelar as necessidades que a classe média alta possui e almeja, da classe alta, tais como: satisfação pessoal, o desejo por *status*, o sentimento de pertencimento, identificação com a causa sustentável e a possibilidade de ter acesso aos produtos das marcas de moda de luxo.

Com isso, as empresas do segmento, os conhecidos “brechós”, apresentam esses produtos enfatizando o nome, a imagem e a força das marcas de luxo de forma a infringir, muitas vezes, os direitos de propriedade intelectual destas. É o que se busca discutir. De qualquer maneira, no entanto, vê-se a entrada de uma nova categoria de consumidores, diversa à que verdadeiramente pertence ao mundo tradicional da moda de luxo - a que consegue assumir os custos de se adquirir os produtos de forma primária e reiteradamente.

Diante das ambiguidades da moda e dos dois segmentos, um fator que se evidencia é a influência do mercado primário sob o secundário, e vice-versa. Para uma melhor análise sobre esse embate, são as áreas do Direito Marcário e Concorrencial que se apresentam como principais responsáveis para a avaliação dos casos, a ponto de garantir a proteção da propriedade intelectual das marcas, em consonância com uma concorrência leal e a promoção da sustentabilidade, mitigando possíveis conflitos, promovendo e alavancando a competitividade dos negócios de moda.

O objetivo que o mercado de moda de luxo de segunda-mão atual visa alcançar é exatamente a identificação do cliente com o produto das grandes marcas de moda de luxo. Isso porque tais produtos já possuem grande e notório prestígio social; eles se vendem por si mesmos, o que facilita o processo de conversão de vendas, já que não há necessidade de extensos esforços por parte dos grandes comerciantes que, ainda, levantam uma pretensa bandeira de promoção da circularidade da moda e maior sustentabilidade desse consumo.

## 1.1 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do trabalho, foram utilizados dados descritivos, com a coleta e análise de referências bibliográficas; portanto, a pesquisa se classifica com procedimento de coleta Bibliográfica com abordagem Qualitativa. As pesquisas bibliográficas se deram na base de consulta do Google Acadêmico. Foram utilizados intervalo de ano entre 2015 e 2022. Os autores dos livros, trabalhos, pesquisas e artigos científicos foram selecionados e classificados pela combinação das palavras-chave que mais se adequam à problemática do tema. Elas foram: mercado de moda de luxo de segunda-mão, *secondhand fashion luxury*, concorrência, concorrência desleal, moda de luxo, propriedade intelectual, brechós.

A pesquisa gira em torno da listagem de 50 referências relacionadas com o tema. A delimitação foca no embate entre os dois modelos de negócio, o que reduziu muito a margem

de pesquisa. Por conta disso, apenas 5 tratavam sobre uma relação verdadeiramente litigiosa entre os mercados de moda de luxo de segunda-mão e as marcas de moda de luxo. Alguns estudos estrangeiros sobre o impacto do mercado secundário sob o varejo de livros didáticos e automóveis fora utilizados, tendo sido importantes para o desenvolvimento argumentativo.

Com base nos dados, realizou-se uma análise bidimensional relacionando o mercado de moda de luxo de segunda-mão e as marcas de moda de luxo para encontrar uma relação de influência entre ambos.

Devido à necessidade de uma base teórica para se ter um ponto de partida para abordar o problema, a classificação da pesquisa é Exploratória. Visto que se relacionará marcas de moda de luxo com o seu mercado secundário, será preciso descrever os resultados obtidos, por isso, essa pesquisa tem classificação Descritiva. Com base na classificação Exploratória Descritiva, é possível realizar a base teórica e trazer o que há de mais atual no mundo das marcas de moda de luxo e suas novas práticas, sob a ótica do Direito Marcário, Concorrencial e o *Fashion Law*.

Foram levantados os pontos cruciais dos dois processos judiciais movidos pela Chanel (Chanel Vs. WGACA e Chanel Vs. TRR), com comentários às peças e argumentações usadas pela parte reclamante e pela reclamada, bem como as opiniões do corpo jurídico que julgaram os casos.

## **1.2 RESUMO DOS CAPÍTULOS**

O trabalho de conclusão de curso estrutura-se em quatro capítulos, apresentando-se no primeiro, três tópicos: o primeiro traz a história e definições acerca da moda e o mercado de moda de segunda-mão, baseado no livro "O Império do Efêmero", do filósofo Gilles Lipovetsky e o livro "Alternative Exchanges: second-hand circulations from the sixteenth century to the present ", de autoria de Laurence Fontaine. O segundo trata especialmente do mercado de moda de luxo e, em particular, um breve histórico da Chanel. O terceiro tópico aborda a construção do mercado e do consumo da moda de luxo atualmente.

O segundo capítulo aborda questões sobre a marca e sobre a lei aplicável à sua proteção. Com a explanação de um breve histórico e exposição de conceituações doutrinárias, define-se o que é marca, marca registrada, violação, falsificação, propaganda enganosa, concorrência desleal e práticas comerciais enganosas, Direito Antitruste e interferência ilícita.

O terceiro capítulo se subdivide em dois: primeiro, uma visão geral das duas ações judiciais em andamento que a marca de moda de luxo, Chanel, moveu contra as grandes varejistas estadunidenses da moda de luxo de segunda-mão; segundo, o detalhamento dos argumentos utilizados pelas duas partes dos processos.

Nas considerações finais, busca-se responder uma questão que surgiu no decorrer dos estudos e estruturação da pesquisa: desde a ideia sobre o tema-problema a ser pesquisado, pareceu haver dois possíveis caminhos para o embate entre os dois modelos de negócio de moda - primário e secundário: o primeiro, o enquadramento de concorrência desleal por parte dos varejistas de segunda-mão; o segundo, a qualificação destes mesmos como uma forma democratização da moda de luxo.

Contudo, surge uma variável: afinal, o mercado de moda de luxo de segunda-mão democratizaria de fato a moda? Em que medida? Falar em democratizar o mercado de luxo não seria, por si só, algo etimologicamente conflitante? A partir desses questionamentos, busca-se compreender as barreiras e possibilidades de relacionar os conceitos de "luxo" e "sustentabilidade".

Assim, o trabalho se propõe a contribuir com os estudos sobre a temática, bem como seus desdobramentos no mercado de *Fashion Business* e *Fashion Law*.

## 2 COMPREENSÕES SOCIOLOGICAS SOBRE A MODA

Compreender os aspectos históricos e sociológicos da moda é necessário para avaliar as dualidades que a acompanham; entender a trajetória das relações entre os indivíduos da sociedade, faz crer que a versatilidade da moda vai além da existência da rivalidade das classes e da concorrência por prestígio que opõem as camadas sociais: "torna-a signo do surgimento das sociedades democráticas" (LIPOVETSKY, 1987).

Do latim *modus*, "moda" significa costume; do inglês "fashion", *facere*, também do latim, que significa fazer; é verbo, portanto, é ação. No entanto, recolocada na cronologia das sociedades, ela não pode ser reduzida à mera manifestação da vaidade e necessidade de distinção: se torna uma instituição altamente problemática, realidade sócio-histórica ocidental e da modernidade (LIPOVETSKY, 1987). Em uma sociedade cada vez mais diferenciada, percebe-se a moda como oferecedora de um "momento de homogeneidade" de grande importância, que contrabalança as tendências desagregadoras da diferenciação (Simmel, 1989).

George Simmel, importante sociólogo alemão cuja teoria baseia-se na concepção de que a sociedade é produto das interações entre os indivíduos, defende que a moda é tão maior e mais importante do que a forma como muitas vezes é pintada, se inscrevendo no próprio dualismo da existência humana. Nesse contexto, enquanto imitação, ela dá resposta ao necessário espírito de identificação em um grupo, incluindo a diluição do singular no âmbito coletivo do todo. Enquanto invenção e criação, a moda também opera na diferenciação (SIMMEL, 2014).

Não é exagero afirmar que ela, em todos esses processos, liga e separa, aproxima e afasta, torna distinto e indistinto. Assim é a teoria *trickle-down*, de Simmel, que sustenta a lógica da mudança da moda ancorada em dois princípios: a imitação e a diferenciação (MCCRACKEN, 2003). A teoria ganha força para explicar o motor e as motivações para a inovação, que caracterizam a moda.

Conforme explicado acima é interessante, aliás, afirmar que a moda também deve ser estudada como um mercado inserido dentro do contexto antropológico capitalista e, por isso, sempre responde à interesses que visam, como objetivo final, o lucro. Com isso, observa-se

um movimento constante de valorização do novo, sempre sendo perpetuada, portanto, a cultura e até uma adoração pelo consumo excessivo.

Há algum tempo, no entanto, conforme relata o projeto de pesquisa "Moda no terceiro milênio: novos valores, novas práticas" (2010), de autoria de Ana Mery Sehbe de Carli, percebemos que a moda vem ampliando sua área de atuação e descentralizando sua atenção do valor-novidade, que tanto dominou sua dinâmica. A autora deixa claro que a moda atual é denotada como "moda da ética anunciada", devido sua pretensa preocupação com questões de sustentabilidade ambiental, social e econômica.

Gilles Lipovetsky (2004), em análise do cenário contemporâneo, no livro "Metamorfoses da cultura liberal", sinaliza esse retorno: de uma autêntica exigência ética. Ele a explica por dois fenômenos maiores: as novas ameaças tecnológicas ao meio ambiente e ao estatuto biológico do ser humano; e o novo contexto econômico, ideológico e político, que, a partir da metade dos anos 80, aponta para a adesão voluntária de indivíduos e grupos às causas sociais, mobilizados pela mídia.

Conforme mencionado pelo autor mencionado acima, o cenário empresarial do início do terceiro milênio começa a se preocupar com o ambiente, a ética, a qualidade de vida e o emprego justo. Neste contexto, algumas mudanças organizacionais, as chamadas metamorfoses da cultura liberal, ocorreram: a preservação do meio ambiente, o valor de base moral e a preocupação com o desenvolvimento humano.

Ora, ficam evidentes as dualidades desse tema e a importância de se discutir moda, ainda mais sob a ótica sociológica e do Direito: a moda como objeto feito (a roupa), a moda em suas múltiplas redes, dos objetos industriais à cultura midiática, da publicidade às ideologias, da informação ao social.

Conforme explicado acima e considerando o cenário capitalista que se sobressai, duas inviáveis hipóteses se apresentam: a primeira prega a renúncia ao consumo; a segunda propõe continuar a consumir como sempre e deixar a solução dos problemas ambientais a cargo dos especialistas.

Assim, Manzini e Vezzoli (2008) afirmam ser necessário entender a economia como área de multiplicidade, facilitando dessa forma, por exemplo, a passagem da economia de mercado e consumo para o desenvolvimento econômico sustentável. Pensar na moda, nesse cenário de remodelações comportamentais, é uma consequência inerente.

"Com a moda, começa o poder social dos signos ínfimos, o espantoso dispositivo de distinção social conferido ao porte das novidades sutis [...] não que a moda não conheça igualmente verdadeiras inovações, mas elas são muito mais raras do que a sucessão das pequenas modificações de detalhe. É a lógica das mudanças menores que caracteriza propriamente a moda; ela é antes de tudo, segundo a expressão de Sapir, "variação no interior de uma série conhecida [...] A novidade tornou-se fonte de valor mundano, marca de excelência social; é preciso seguir "o que se faz" de novo e adotar as últimas mudanças do momento: o presente se impôs como o eixo temporal que rege uma face superficial mas prestigiosa da vida das elites" (LIPOVETSKY, 2009, p. 31).

Lipovetsky deixa claro, na citação acima, a sua visão do fenômeno moda como sendo verdadeiramente moderno e ocidental, não traduzindo-se pela tradição e costumes, mas surgindo e solidificando-se com as apropriações estrangeiras. Esse é o motivo que faz evidenciar tal pensamento: a ideia de que a moda surge juntamente com o ato de se inspirar e copiar, trazendo uma pretensa sensação de novidade e desejo, é combustível ao presente trabalho, que busca analisar o embate entre os mercados de moda de primeira e segunda-mão, e a proteção jurídica das marcas propriamente ditas.

Esses pensamentos e dualidades revelam muito mais que meras frivolidades e mudanças comportamentais temporais de nós, usuários e consumidores de roupas, mas evidencia a importância de se questionar sociologicamente o porquê de consumirmos a moda da forma como fazemos, em que medida esse consumo reflete no nosso comportamento coletivo e quais são os impactos jurídicos dessas relações.

Espera-se, dessa forma, contribuir ao debate sobre Propriedade Intelectual no contexto do consumo e das marcas de moda e, concomitantemente, à urgência global ao consumo mais sustentável, mostrando de que forma esse pêndulo pode se equilibrar da melhor forma.

## **2.1 A moda e o seu mercado secundário**

"A moda é um sistema original de regulação e de pressões sociais: suas mudanças apresentam um caráter constrangedor, são acompanhadas do "dever" de adoção e de assimilação, impõem-se mais ou menos obrigatoriamente a um meio social determinado" (LIPOVETSKY, 2009). Compreender isso, de forma mais fundamental, é entender que, em razão do desejo dos indivíduos de assemelhar-se àqueles que são considerados superiores, propagou-se a moda essencialmente, de cima para baixo, do superior ao inferior, como já o formulava Gabriel de Tarde.

A expansão social da moda não atingiu imediatamente as classes subalternas. Durante séculos, o vestuário respeitou globalmente a hierarquia das condições. Durante todo o início do período moderno, os mercados de segunda-mão foram dominantes, porque a indústria não

produzia o suficiente e, acima de tudo, porque os valores que exaltavam o novo e a necessidade de substituição para acompanhar o ritmo da moda demoraram a ganhar precedência sobre os da conservação e da tradição.

Lipovestky (2009) vai dizer que a moda exerceu grande papel de contribuição no processo de igualação das aparências. Introduzindo novidades, legitimando o fato de tomar exemplo nos contemporâneos e não mais no passado, a moda permitiu dissolver a ordem imutável da aparência tradicional, favorecendo diversas transgressões não apenas na nobreza, mas também na burguesia.

Conforme descrito em “Império do Efêmero”, de Gilles, múltiplos decretos existiram proibindo as classes plebeias de copiar os tecidos, acessórios e até as formas do vestuário nobre. Apesar das multas de que eram acompanhados, jamais tiveram eficácia e foram muitas vezes transgredidos. A nobreza nunca aceitou renunciar a seus gastos de prestígio ou deixou de encontrar novos meios, transgredindo as leis, para fazer exibição de luxo. Quanto à burguesia que se enriquecia cada vez mais, à espreita dos sinais manifestos da respeitabilidade e da promoção sociais, multiplicou, ao longo dos séculos, as infrações aos regulamentos, adotando elementos do vestuário aristocrático.

Paralelamente e, conforme explicado acima, o mercado secundário permanecia. Em Paris, como nas províncias, a aristocracia era fornecedora do mercado de segunda-mão: ali revendiam roupas e objetos para compensar o preço de compra dos novos itens que cobiçavam. Na capital francesa, mais do que em qualquer outro lugar, a moda e a prática de colecionar aceleraram esses ritmos, colocando os itens da moda de volta ao fluxo do tráfego de segunda-mão mais rapidamente.

Com a passagem da Idade Média para a Moderna, a tradição e o autoritarismo, dão lugar a um novo sistema estruturado por meio da ordem econômica, o capitalismo (HEILBRONER, 1996). O autor deixa claro que, com o capitalismo, temos o direito à propriedade privada, a acumulação de capital, segundo o qual o indivíduo livre move-se conforme seu desejo de vantagem econômica. É a partir do nascimento e do início do desenvolvimento desse sistema, que as noções de marca e a repressão à concorrência desleal começam a surgir e a ganhar as formas como hoje as conhecemos.

É também na modernidade que encontramos o nascimento da moda e sua constante procura por novidades. Nesse cenário, a elevação gradual pelo novo valorizou a substituição

constante, em detrimento da conservação e reutilização do que já existia, começando um movimento de segregação do mercado secundário de bens.

Conforme relatado pela autora Laurance Fontaine em seu livro *Alternative Exchanges*, a acumulação de novas posses foi favorecida, no século XIX, pelo desenvolvimento da indústria têxtil e pela explosão das importações baratas. Para as massas emergentes de mulheres solteiras assalariadas, tornou-se um motivo de orgulho comprar produtos novos como garantia das suas capacidades econômicas recentemente adquiridas, e os produtos de segunda-mão tornaram-se assim sinônimo de pobreza, caridade e dependência.

O papel da moda nesse processo parcial de igualação das aparências é incontestável, mas isso só porque foi acompanhada pela ascensão econômica da burguesia e o crescimento do Estado moderno, os quais, juntos, puderam dar uma realidade e legitimidade aos desejos de promoção social das classes sujeitas ao trabalho. "Originalidade e ambiguidade da moda: discriminante social e marca manifesta de superioridade social, a moda não é menos um agente particular da revolução democrática" (LIPOVETSKY, 2008, p.37).

Ora, em tese, podemos dizer que a moda deve ser pensada como instrumento da igualdade de condições; ela alterou o princípio da desigualdade de vestuário, minou os comportamentos e os valores tradicionalistas em benefício da sede das novidades e do direito implícito às frivolidades. Contudo, é importante considerá-la como diferenciadora das classes e estados; mas apreendê-la tão somente nesses termos deixa escapar a liberdade inerente à moda: de adaptação ou de rejeição das novidades.

Tendo em vista essas ambiguidades inerentes à ela, conforme explicado acima, cabe-nos questionar a legitimidade de tal liberdade. O próprio da moda foi impor uma regra de conjunto e, simultaneamente, deixar lugar para a manifestação de um gosto pessoal: é preciso, por exemplo, ser como os outros e não inteiramente como eles. É um dispositivo que conjuga mimetismo e individualismo.

Quanto à reutilização dos artigos da moda, continuam-se as ambiguidades:

"Os objetos de segunda-mão são uma matéria-prima complexa. Por um lado são anônimos e, por outro, carregam a marca e a memória de quem os usou ou vestiu, das sociedades que os criaram, dos acontecimentos que testemunharam [...] Com a mudança nos contextos políticos, ocorre uma mudança na posição dos bens de segunda-mão na hierarquia de valores, mostrando assim o que também está em jogo na luta pela apropriação. Uma reconstrução da vida destes objetos mostra que eles circularam sob todas as formas, desde a troca comercial até a doação ou a caridade, e que em determinados momentos podiam ser retirados dos circuitos de troca para entrar nos circuitos das coleções, da arte ou dos objetos sagrados." (FONTAINE, 2009, p. 9).

Superando a visão romântica que coloca o mercado de segunda-mão como alternativa de preços mais baixos, a autora ainda deixa claro várias outras questões sobre os papéis do mercado de bens usados.

Tal como vimos anteriormente, esse comércio integrou-se na vida econômica de muitas classes sociais, bem como facilitou o acesso não só a roupas, mas à uma gama mais ampla de itens. Isto permitiu que certas pessoas não apenas imitassem seus superiores sociais, mas mesmo se apropriassem de uma nova identidade social com as roupas que agora podiam usar.

As revendas e trocas de bens em segunda-mão sempre foram vitais para as economias, muitas tendo girado em torno da circulação e troca de bens de consumo ditos raros. Essa raridade, contudo, contradiz as evidências de consumo acelerado e renovação de bens de consumo, sobretudo durante segunda metade do século XVIII. Essa nova mobilidade de comércio, como descreve Fontaine (2009), recebeu adesão, pela primeira vez, pela elite, desde da aristocracia da corte às elites rurais, antes de atingir as camadas sociais mais baixas, e tornou-se um padrão que continuou ao longo do início do período moderno. Foi um movimento ligado a evolução da sociabilidade da elite, mas também determinada pelas estruturas de uma economia de luxo.

Mas, ainda mais intenso foi a sua influência sobre a cadeia de produção, que dependia da produção de artigos de luxo e os hábitos de consumo deste comércio. O surgimento da cultura do luxo introduziu um novo tipo de relação com os bens de consumo.

Estudar essa confluência de mercados da moda ajuda a compreender mais amplamente as convenções de comportamento de compra, venda, consumo e, por fim, do universo das marcas e sua proteção jurídica, quanto à propriedade intelectual.

## **2.2 A moda de luxo e as grandes marcas**

Chegamos à moda moderna, caracterizada pela articulação de duas indústrias: a Alta Costura de um lado, inicialmente chamada Costura; a confecção industrial de outro. "É o sistema bipolar fundado sobre uma criação de luxo e sob medida, opondo-se a uma produção de massa, em série e barata, imitando de perto ou de longe os modelos prestigiosos e *griffés* da Alta Costura" (LIPOVETSKY, 2009).

O consumo de artigos de luxo ligados ao prestígio de um nome ou de uma marca toma frente. Lipovetsky (2009) afirma que não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca.

De essência puramente feminina e parisiense, a Alta Costura nasce monopolizando a inovação e lançando tendências. A confecção industrial, fortalecida na Inglaterra e que precedeu o aparecimento desta primeira, também se faz presente na França, mas segue, junto com as outras indústrias, se inspirando (e copiando), com mais ou menos atraso, de qualquer modo e a preços incomparáveis, como relata Gilles, novamente, em “O Império do Efêmero”.

Conforme explicado acima, mesmo tendo um maquinário têxtil industrial presente desde os anos de 1820, é com a criação das linhas de montagem de uma produção artesanal que foi realçado o caráter de singularidade, excelência e preços elevados, conferindo um novo valor estético aos objetos de luxo. A arte manual prestigia-se, enquanto a reprodução em série fica desvalorizada.

À medida que se implantavam as grandes magazines, as técnicas progrediam. Com o aperfeiçoamento do maquinismo e as evoluções na indústria química, diminuía-se cada vez mais os custos de produção, a confecção diversificava a qualidade dos artigos e passou-se a dirigir-se à pequena e média burguesia. Contudo, a organização da moda permanece dependente dos decretos da Alta Costura parisiense.

Para Pierre Bourdieu (2006):

Entre todos os campos de produção de bens de luxo, a Alta Costura é aquela que deixa transparecer mais claramente um dos princípios de divisão da classe dirigente – ou seja, o que estabelece oposição entre diferentes faixas etárias, indissociavelmente caracterizadas como classes endinheiradas e detentoras de poder -, além de introduzir no campo da moda certas divisões secundárias.

Frederick Worth é o nome associado à fundação da Alta-costura. Ao invés de ser o costureiro a deslocar-se junto do nobre para executar a peça cuja natureza e forma lhe era expressamente indicada, começa a existir um número crescente de indivíduos que passam a deslocar-se ao atelier do costureiro, sendo este que decide o que é próprio a cada um exibir (GRUMBACH, 2009).

Worth foi o primeiro a utilizar manequins humanos e exibi-los em desfiles perante suas clientes, as quais simulariam, então, qual a aparência perante os outros a que podiam aspirar, conforme salienta Jacqueline C. Kent (2003). A autora deixa claro, em suas observações, como a relação modelo/cópia se torna traço estruturante da moda moderna:

o luxo deixa de ser algo baseado numa norma exterior aos indivíduos, e passa a ser a cópia de um outro indivíduo que aparece como um modelo.

O selo final da autenticidade do modelo é fornecido, então, pelo costureiro de *haute couture*, o próprio Frederick Worth, que passou a assinar as suas criações, originando assim o conceito de marca de luxo.

Sob a iniciativa de Worth, dezenas de casas organizadas sobre os mesmos princípios aparecem. A moda chega à era moderna, tornando-se uma empresa de criação, mas também de espetáculo publicitário. "Numa época na qual a condição social se tornou móvel" (TOCQUEVILLE, 1961, v. II), a posse e a exibição de objetos de luxo passou a ser uma forma de manifestar uma nova condição social.

Nesse contexto, cabe dizer que essa condição consiste em que, potencialmente, qualquer indivíduo passa a ser o representante de uma mobilidade que o distingue dos outros. Conforme mencionado pelos autores N. Kapferer e V. Bastien:

A imitação do poder tornou possível a qualquer um subir acima da sua condição, aceder a prazeres e sensações, finalmente tornar-se alguém, deixar de ser apenas “um do povo” ao imitar “aquelas pessoas”, aqueles que realmente têm poder. Para existir, o indivíduo tem que se elevar, tem que subir por si próprio. É por isso que o mercado do luxo nasceu: para equipar a todos com os meios para uma, ainda mesmo que fictícia, elevação; para permitir um prazer momentâneo (N. Kapferer e V. Bastien, 2009, p. 78).

Ora, em tese, que sentido faria em dizer que a moda nunca antes na história estaria tão perto de ser democrática como neste momento?

A Alta Costura, secundada pela confecção, ao contrário do que se possa pensar atualmente, permitiu à moda desprender-se da influência nacional e tradicional, não deixando subsistir senão o modelo e sua cópia em grande número, idêntica e exportada em todos os países. A moda moderna, ainda que sob a autoridade luxuosa da Alta Costura parisiense, aparece assim como a primeira manifestação de um consumo de massa, homogêneo, estandardizado, indiferente às fronteiras. Houve uniformização mundial da moda sob a égide francesa da Alta Costura. (LIPOVETSKY, 2009, p. 65)

Conforme explicado acima e, como sintetiza Lipovestky, a moda se torna menos inacessível porque mais facilmente imitável. Prova disso, por exemplo, conclui a edição de 1926 da revista americana *Vogue* com a frase: “Eis o Ford assinado por Chanel”, onde compara a casa Chanel com a nova empresa, à época, de produção em massa de automóveis, a Ford. Marcel Rouff chega a escrever que a democratização do vestuário feminino surge bem como surgiu a democratização do automóvel (ROUFF, 1946).

Quanto ao tema, Lipovestky discorre sobre a democratização:

A democratização da moda não significa uniformização ou igualação do parecer; novos signos mais sutis e mais nuançados, especialmente de *griffes*, de cortes, de tecidos, continuaram a assegurar as funções de distinção social. Ela significa redução das marcas da distância social, amortecimento do princípio aristocrático do *conspicuous consumption*, paralelamente a esses novos critérios que são a esbeltez, a juventude, o *sex-appeal*, a comodidade, a discrição. (LIPOVESTKY, 2009, p. 66)

Com os holofotes lançados ao individualismo extremo e à adoração ao próprio corpo, o autor deixa claro que a democratização da aparência correspondeu a extensão e depois a generalização do desejo de moda por todas as classes. A Alta Costura e seus desdobramentos não só aproximou as maneiras de vestir-se, como difundiu o gosto pelas novidades, fazendo das frivolidades uma aspiração de massa.

Contudo, o cenário que se seguiu assenta definitivamente nessa democratização do luxo: as marcas de roupa tradicionalmente percebidas enquanto marcas de luxo passaram a dirigir-se à grande maioria dos consumidores; suas coleções de *prêt-à-porter* tornaram-se sua principal fonte de receitas. A década de 1980 marca o fim da alta-costura tradicional.

A Alta Costura moderna passa a oferecer uma ampla gama de opções para sua clientela, inaugurando um poder maleável que incorpora os gostos imprevisíveis e diversificados do público. As escolhas dos indivíduos, as preferências destacadas em revistas e as influências das estrelas de cinema adquirem um papel proeminente, podendo até mesmo desafiar as tendências estabelecidas pela Alta Costura. Este novo modelo revela a emergência de uma indiferenciação nas noções de "alta" e "baixa" moda, constituindo um dispositivo com potencial futuro significativo. A medida que adentramos na era do consumo e da comunicação de massa, esse modelo torna-se a forma preponderante de controle social nas sociedades democráticas.

### **2.3 O novo luxo**

Inicia-se um novo século com positivas expectativas sociais; há um “entusiasmo consumista, que provoca uma explosão da chamada democratização do luxo, com especial destaque para a tecnologia, lazer e moda” (ROSA, 2010).

De um lado, o fim do polo sob medida e o primado da Alta Costura; de outro, a generalização do *prêt-à-porter* e disseminação dos polos criativos. A democratização do luxo, por meio da criação de categorias diferentes com preços distintos, mudou a forma do consumidor se relacionar com este setor.

Compreender isso, evidentemente, não separa a revolução do *prêt-à-porter* dos progressos em matéria de técnicas de fabricação do vestuário, progressos que permitiram produzir artigos em grande série de muito boa qualidade, a preço baixo.

Conservando sua seletividade e reforçando o valor de marca, as grifes de luxo expandiram seus mercados em busca de consumidores mais “ocasionais”, com a criação de linhas específicas de produtos de menor qualidade, por exemplo, ou a partir da comercialização de novos produtos, com preço mais acessível, como acessórios e cosméticos.

Além disso, o sistema do *prêt-à-porter* fez decolar uma nova classe de inovadores e categoria de grifes. Lipovestky (2009) conclui que a Alta Costura, em contrapartida, lentamente vai perdendo sua altura, supereminente no momento mesmo em que se apoia, cada vez mais, em uma política de contratos de licenciamentos relativos aos mais diversos artigos.

Conforme elucidado anteriormente, observa-se gradualmente uma diminuição do interesse pela Alta Costura. Essa tendência pode ser atribuída à reconfiguração das classes dominantes e ao surgimento de uma burguesia composta por quadros modernistas e jovens. A conotação "jovem" nos anos 60 passou a representar um estilo de vida emancipado, o que resultou em uma crescente indiferença em relação à indumentária de luxo, associando-a ao "mundo antigo".

No mundo atual, na sociedade de consumo, a elevação do nível de vida, a abundância das mercadorias e dos serviços, o culto dos objetos e dos lazeres e a moral hedonista e materialista, ensejam um quadro que remodela toda a estrutura formada até aqui.

Lipovestky conclui que:

A incorporação sistemática da dimensão estética na elaboração dos produtos industriais, a expansão da forma moda encontra seu ponto de realização final. Estética industrial, design, o mundo dos objetos está doravante inteiramente sob o jugo do estilismo e do imperativo do charme das aparências (LIPOVESTKY, 2009, p. 140).

Se, antes do século XX, o principal segredo para o sucesso de um produto era fazê-lo com boa qualidade, isso muda a medida que todos eles começaram a ter qualidades muito semelhantes. A "standardização"- a padronização da qualidade dos produtos, elevou o conceito de marca como forma de distinção da roupa como objeto de identificação, demarcação de indivíduos e grupos sociais. Com isso, as empresas passaram a atingir seu público-alvo de maneira mais efetiva, criando vínculos emocionais com o seu consumidor final.

Estabeleceu-se o princípio de criar esteticamente a linha e a apresentação dos produtos, visando embelezar e harmonizar formas e experiências. Surge, então, uma crescente preocupação com o design, dando início à era dos novos objetos, percebidos como um direito natural dos indivíduos: “é a ética do consumo” (LIPOVESTKY, 2009, p.148)

Contudo, quanto aos artigos de luxo, sempre procurados e valorizados, revelam a persistência do código de diferenciação social pelo meio indireto de certos produtos. Os consumidores, cada vez mais informados e exigentes em busca daquilo que lhes proporcionam experiências novas, vêm afirmar um luxo de tipo inédito, emocional, experiencial, que substitui uma primazia da teatralidade social pela das sensações íntimas.

A rapidez com que as informações chegam, em razão do avanço da Internet e das redes sociais, fez com que as empresas de luxo precisassem, além de mostrar seus produtos, envolver o cliente com uma experiência diferenciada também no universo online. Por outro lado, a Internet aumentou o acesso e a visibilidade das marcas de luxo, fortalecendo sua imagem e oportunizando ao cliente uma nova forma de consumir.

Nos últimos anos, tem-se observado uma clara tendência por parte das marcas de luxo em direção à mitigação do impacto ambiental, conforme destacado por Angelis (et al. 2017). As marcas, de modo geral, optam por utilizar matérias-primas superiores, o que não apenas eleva a qualidade percebida pelos consumidores, mas também contribui para a redução do impacto ambiental.

A ênfase das marcas de luxo na qualidade intrínseca, na produção "feito à mão" não só estende o ciclo de vida de seus produtos em comparação com o *fast fashion*, mas também desempenha um papel fundamental na prevenção do desperdício de recursos, conforme discutido por Guercini e Ranfagni (2013). Nesse contexto, é possível estabelecer uma conexão significativa entre a qualidade e longevidade dos produtos de luxo e os benefícios resultantes para a sustentabilidade (Janssen et al. 2014).

Considerando esse cenário, a presença do mercado de produtos em segunda-mão emerge como um elemento crucial para conferir maior sustentabilidade à indústria de luxo. Ao possibilitar a reutilização e revenda de itens de luxo, o mercado secundário não apenas atende à demanda por produtos exclusivos, mas também contribui de maneira substancial para a redução do desperdício e a minimização do impacto ambiental associado à produção de novos artigos de luxo.

### 3 O DIREITO MARCÁRIO

O conceito de marca conhecido hoje também surgiu como uma necessidade de diferenciação para o mercado de bens de consumo; as origens, contudo, de seus primórdios, são antigas.

A palavra "brand", que em inglês significa "marca", tem suas raízes no termo escandinavo "brandr", cuja tradução remete a "queimar". A prática de utilizar símbolos para marcar algo, com o intuito de demarcar propriedade e sinalizar pertencimento, é uma tradição ancestral que acompanha o ser humano ao longo das eras. No passado, cabeças e peças de gado eram marcadas como meio de identificação pelos proprietários e detentores, sendo que aqueles reconhecidos pela qualidade de seu gado viam suas "marcas" tornarem-se mais procuradas nas transações comerciais.

Essa prática histórica evidencia como a ideia de marcação, inicialmente ligada à propriedade de gado, evoluiu para o conceito contemporâneo de marcas comerciais, desempenhando um papel crucial na identificação, reputação e comércio. Vestuários e adornos específicos em ambientes sacerdotais refletiam questões místicas ao mesmo tempo em que representavam uma "estruturação de papéis sociais" (PEROTTO, 2007).

Na Idade Média, era que antecede o estopim da moda como cultura e como mercado, foi quando começou a se tornar comum a utilização de marcas figuradas, os símbolos deixando de ser apenas uma identificação simples e começando a se tornar algo mais individualizado, incorporando características de quem os criou; o comércio começa a adquirir o papel econômico e jurídico que hoje têm (PEROTTO, 2007).

Assim, percebe-se que, muito embora a existência de sinais distintivos precederem ao surgimento do capitalismo, suas funções e razões de sua existência mostram-se diversas das presenciadas após o início desse sistema de mercado. Foi através dele que a marca efetivamente passou a identificar a origem dos produtos e serviços, exercendo algumas funções novas, como a distintiva, a informacional e a qualitativa (BARBOSA, A., 1999).

Do ponto de vista jurídico das marcas, essas passam a ter grande relevância, uma vez que estariam sujeitas ao confisco ou destruição da mercadoria caso não tivessem sido marcadas corretamente, ou seja, quando marcadas falsamente estavam sujeitas às sanções

legais, se revestindo do sentido jurídico que possuem hoje e que apenas fora sendo aperfeiçoado ao longo do tempo.

Fábio Ulhoua Coelho ainda afirma que a história da Propriedade Industrial, também chamada de Direito Industrial, teve início na Inglaterra, com a edição do *Statute of Monopolies*. Esse ramo teria começado exatamente há mais de um século antes da primeira Revolução Industrial, quando a exclusividade no desenvolvimento de uma atividade econômica deixou de se basear apenas em critérios de distribuição geográfica de mercados e outras restrições próprias ao regime feudal, para prestigiar as inovações técnicas, utensílios e ferramentas de produção.

Como segundo marco da positivação do direito industrial, a Constituição dos Estados Unidos, em 1787. Em seu artigo 1º, § 8.8, atribui-se ao congresso da Federação poderes para assegurar aos inventores, por prazo determinado, o direito de exclusividade sobre a invenção”. No século XIX, a preocupação em relação às garantias e registros das marcas fez surgir em diversos lugares à regulação e legislação própria para o assunto.

Em 1803 surge na França legislação especial regulando as marcas, inclusive incriminando a falsificação de documentos. Em 1862 nasce a Lei de Marcas e Mercadoria na Inglaterra e em 1870 a Lei Federal da Marca de Comércio nos EUA e a Lei para Proteção de Marcas na Alemanha (COELHO, 2012).

Conforme explicado acima e, ainda nas palavras de Coelho, outra evolução do direito industrial foi a criação da União de Paris, em 1883: convenção que exprime um conceito mais amplo da Propriedade Industrial, abrangendo não só os direitos dos inventores, mas também as marcas e outros sinais distintivos.

No Brasil, a primeira legislação concernente a bens imateriais foi o Alvará de 28 de janeiro de 1809, que abordava a proteção de invenções e criações intelectuais. Em 1875, a resposta a uma representação feita por Ruy Barbosa resultou na promulgação da primeira lei nacional sobre marcas

A princípio, nosso país disciplinava separadamente as invenções e as marcas, tendo sido este critério abandonado somente em 1923. Nos dias atuais, os direitos sobre a Propriedade Industrial são regidos por lei específica, a Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996, a qual se aplica às invenções, desenhos industriais, marcas, indicações geográficas e à concorrência desleal.

Lélio Denicoli Schmidt vai dizer que:

A distintividade é a principal característica que a marca deve observar para poder cumprir a função que lhe é destinada, de distinguir um produto ou serviço no mercado [...] Tal valorização [da distintividade] pode assumir contornos de maior dinamismo e complexidade, ocasionados pela necessidade de levar em consideração os aspectos relacionados ao uso concreto da marca no mercado e à percepção por ele gerada (Schmidt, 2013, p. 19).

Toda a explanação sobre o tema, feita até aqui, tem como intuito dialogar com o cenário da moda e das marcas, tanto em sua concepção histórica sociológica, quanto em sua concepção jurídica. Espera-se, dessa forma, poder concluir se e, se sim, de que forma as marcas de moda de luxo, com o seu uso inadequado pelo mercado secundário, perdem a força distintiva que inicialmente deveriam ter e/ou têm seu grau de distintividade diminuído, segundo a teoria da distintividade, fenômenos estes que afetam o âmbito de proteção das marcas e, portanto, inegável a relevância jurídica destes temas.

### **3.1 A marca como propriedade**

Tratou-se da dimensão social e concorrencial da moda e suas marcas; comercial e juridicamente falando, a nossa Constituição Federal atribuiu às marcas o status de propriedade; assim, há a garantia de um direito de exclusividade do seu titular o que, em tese, restringe o espaço concorrencial em que ela se insere.

Contudo, vale ressaltar que há restrições a esse mesmo direito, decorrente do próprio diploma constitucional e legal, bem como a própria dinâmica do Estado Social de Direito.

O estabelecimento de direitos de propriedade sobre marcas e sua proteção estão associados à necessidade de redução dos custos de busca, à mitigação da assimetria de informação devido à apropriação indevida de reputação e esforços por terceiros, além da salvaguarda do consumidor contra possíveis confusões. Conforme Silveira (2011), a marca recebeu o status de bem imaterial exclusivo devido à sua relevância econômica, utilidade para os consumidores e ao estímulo proporcionado à livre concorrência.

A preservação da propriedade das marcas revela-se fundamental para sustentar a dinâmica do mercado, ao fomentar uma competição justa, sem a reprodução indevida de marcas de terceiros e a usurpação da reputação alheia. Em um contexto de mercado acirrado, a proteção da propriedade intelectual resguarda a capacidade de inovação e distinção, proporcionando inúmeras vantagens tanto aos consumidores quanto à concorrência.

Os direitos intelectuais desempenham um papel fundamental no estímulo e aprimoramento da inovação, ao mesmo tempo em que protegem os investimentos dos agentes econômicos, contribuindo para promover a competitividade. Simultaneamente, o direito concorrencial atua como um mecanismo de inibição de condutas oportunistas que possam causar prejuízos ao mercado. Conforme destacado por Chavanne e Burst (2006), essas funções são essencialmente complementares, atuando em conjunto para criar um ambiente propício ao desenvolvimento econômico, à proteção da propriedade intelectual e à manutenção de práticas concorrenciais justas.

Quando retornamos ao escopo da moda e opomos tais fundamentos jurídicos com o cenário por ela construído (e, portanto, também as marcas de moda), temos que a própria lógica comportamental humana, que fez nascer a moda como ela é hoje, contraria uma pretensa legitimidade primeira de uma proteção absoluta destas propriedades, no que diz respeito a seus ativos (os produtos) que, conforme explicado acima de forma ostensiva, são fruto de apropriações e eternas padronizações e replicações.

Contudo, quando tratamos sobre os símbolos de assinatura, que demarcam territórios e produções, as marcas em si mesma constituídas, percebemos como elas são responsáveis por mover a sociedade de consumo e como são fundamentais no processo competitivo das empresas. Portanto, analisar criticamente as condutas de seus titulares é de extrema importância para garantir a adequada função concorrencial da marca, evitando o seu abuso, para que o exercício legítimo de um direito industrial não seja indevidamente mitigado.

O exercício do direito sobre a marca também está limitado pelo direito à informação do consumidor, assim como pelas normas relacionadas à oferta e à publicidade de produtos e serviços no mercado de consumo (MIRAGEM, 2014).

Contextualizando ao parâmetro nacional, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece, em seu art. 4º, inciso VI, que a Política Nacional de Relações de Consumo está pautada pelo princípio da "coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais, das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores".

Pfeiffer (2010) ensina que a distribuição assimétrica de informações é um dos elementos que acentuam a vulnerabilidade do consumidor. O autor deixa claro como esse

trata-se, inclusive, de um dos fatores de maior impacto na esfera concorrencial, na medida que a informação prestada pré-compra é decisiva na escolha pela aquisição ou não do produto.

Baptista vai dizer que:

Tal como ocorreu com a marca, também houve alteração dos fundamentos da existência do direito da concorrência [...] atualmente a tutela estaria motivada muito mais pelo interesse social dos consumidores e da manutenção da ordem de mercado como livre e competitiva (BAPTISTA, 1996, s.p.).

Conforme mencionado pelo autor, no início o direito da concorrência teria surgido fortemente ligado à proteção da propriedade industrial, passando depois a proteger a posição concorrencial, mas isso muda com o cenário atual.

Pouco antes das leis de defesa da concorrência, as leis de marcas ao redor do mundo começaram a surgir em meados do século XIX, em advento ao avanço do sistema capitalista.

A inovação na moda é protegida pela lei de propriedade intelectual (PI), porque a moda “emana da criatividade e da visão de um indivíduo”, enquanto a PI fornece a estrutura legal para proteger essa criatividade.

A preservação da Propriedade Intelectual (PI) revela-se de suma importância para as marcas de luxo, possibilitando às empresas a fidelização de clientes e a valorização comercial de seus ativos. Adicionalmente, as marcas de luxo devem aproveitar os direitos de propriedade intelectual disponíveis para dissuadir imitações de seus designs e diferenciar a imagem de sua marca. Essa estratégia não apenas fortalece a exclusividade associada aos produtos de luxo, mas também reforça a identidade única da marca, mantendo seu prestígio no mercado.

Agora, para retomar ao foco do caso Chanel, faz-se necessário adentrar ao cenário norte-americano sobre a proteção pela propriedade intelectual. Os EUA são membros da Organização Mundial do Comércio (OMC) desde 1995. Os países membros da OMC devem incluir alguma proteção de PI em suas leis nacionais.

O sistema de propriedade intelectual nos Estados Unidos, na atualidade, não está necessariamente estruturado para oferecer às empresas de moda a proteção desejada, uma vez que não abrange a proteção do design específico de uma peça de roupa. Além disso, a proteção da marca registrada geralmente depende da notoriedade da marca e está disponível apenas para palavras e símbolos, não abrangendo o desenho em si.

Em contraste, a União Europeia oferece uma abrangente proteção de propriedade intelectual para o design de roupas, acessórios e calçados, bem como para marcas registradas e direitos autorais. Essa disparidade é atribuída, em grande parte, à longa tradição dos tribunais europeus no reconhecimento de direitos de design. A proteção é especialmente notável em países como a França, onde a moda é há muito considerada uma forma de arte essencial para o crescimento econômico e cultural.

Os direitos autorais protegem obras originais, como escritos, músicas e obras de arte, que tenham sido expressas de forma tangível pelo autor. Contudo, esses direitos não abrangem artigos úteis, como o corte ou formato de vestuário, acessórios e mobiliário. Artigos úteis referem-se a objetos com valor intrínseco, cuja função vai além da mera representação estética ou transmissão de informações. Embora alguns artigos úteis possam conter características de "arte aplicada", estas devem ser identificáveis separadamente e existir independentemente dos aspectos práticos do objeto.

Devido à inaplicabilidade dos direitos autorais a artigos úteis, as marcas de luxo enfrentam dificuldades significativas para obter proteção para suas inovações na moda. Mesmo quando um design é protegido, os direitos autorais aplicam-se apenas às características artísticas independentes do objeto útil.

Por outro lado, a lei de patentes protege invenções novas, úteis e não óbvias, incluindo materiais inventados para a fabricação de artigos de moda ou bens de luxo, bem como métodos inovadores de produção. As patentes de design, uma categoria especial, referem-se a desenhos novos, originais e ornamentais para artigos manufaturados. No entanto, devido à sua ênfase na fabricação e à sua limitada duração, a lei de patentes nem sempre é adequada para proteger os designs criativos das marcas de moda.

As limitações dos outros dois tipos de PI são a razão pela qual as empresas de luxo tendem a proteger suas marcas na lei de marcas registradas (*Trademark Law*); ela protege palavras, frases, símbolos e/ou designs usados para identificar e distinguir os produtos/serviços, protege o investimento do proprietário na boa vontade e reputação associadas à marca.

E, como principal função, a lei de marcas registradas protege os consumidores da confusão quanto à origem, significando que todos os bens e serviços vendidos ou fornecidos sob a marca são de igual nível de qualidade.

Para obter uma marca registrada nos Estados Unidos, o proprietário realiza o registro no Escritório de Marcas e Patentes dos EUA (o USPTO). A determinação de se uma marca atende ao requisito de distintividade depende da sua força, e o ordenamento jurídico americano classifica as marcas em quatro categorias: (1) fantasiosas ou arbitrárias; (2) sugestivas; (3) descritivas; e (4) genéricas.

As marcas arbitrárias ou fantasiosas são palavras sem significado ou que possuem significado, mas não relacionado aos produtos ou serviços em questão. Marcas sugestivas implicam certos atributos dos produtos ou serviços. Marcas descritivas descrevem um propósito, característica, qualidade, usuário, ingrediente, característica ou função dos bens ou serviços, exigindo um significado secundário para adquirir proteção de marca registrada. As marcas genéricas consistem no nome comum dos produtos ou serviços relevantes e não recebem proteção de marca registrada.

Essas categorias formam um espectro em que as marcas mais fortes são fantasiosas ou arbitrárias, enquanto as consideradas "mais fracas" são as descritivas. Vale ressaltar que, ao contrário do que acontece no Brasil, o registro de uma marca não é estritamente necessário para adquirir direitos sobre ela nos Estados Unidos. O reconhecimento de marcas registradas de direito consuetudinário é concedido com base no uso da marca, embora o registro proporcione vantagens, como notificação ao público, presunção legal de propriedade e evidência prima facie dos direitos exclusivos do proprietário.

### **3.2 Violações à marca registrada**

Os detentores de marcas registradas têm o direito de impedir que terceiros registrem ou utilizem uma marca idêntica ou semelhante, podendo causar confusão em relação aos produtos ou serviços. Esse direito abrange situações em que outra parte utiliza a marca com a intenção de confundir ou enganar os consumidores, levando-os a acreditar que: o terceiro está afiliado, conectado ou associado ao detentor da marca; os produtos ou serviços do terceiro derivam do titular da marca; ou o detentor da marca registrada patrocina ou aprova os produtos ou serviços do terceiro. Esse conjunto de direitos visa proteger a integridade da marca e evitar possíveis equívocos por parte dos consumidores quanto à origem ou qualidade dos produtos ou serviços associados à marca registrada.

No contexto legal dos Estados Unidos, a avaliação de violação de marca passa por duas etapas: (1) determinar se a marca é elegível para proteção e (2) analisar se o uso alegadamente infrator da marca (ou de uma marca semelhante) é capaz de causar confusão

entre os consumidores. A questão central, conforme estipulado pela Seção 32(a) da Lei Lanham, gira em torno da probabilidade de um número substancial de compradores, geralmente prudentes, ser enganado ou ficar confuso quanto à origem dos produtos em questão (BONE, 2012).

É importante observar que a Lei Lanham não atribui responsabilidade pela venda de bens genuínos com uma marca legítima, mesmo que essa venda não seja autorizada pelo detentor da marca. Esse ponto ressalta a distinção entre a proteção de marcas em situações de uso legítimo e as circunstâncias em que a confusão do consumidor é uma preocupação significativa no que diz respeito à origem e autenticidade dos produtos associados à marca.

Somado a isso, a Lei Lanham permite que quem comercializa um produto de marca o descreva com precisão pelo seu nome de marca, contanto que não crie confusão ao sugerir uma afiliação com o proprietário do produto. É crucial notar que a probabilidade de confusão não deve ser confundida com uma mera possibilidade.

Existem diversos testes utilizados em diferentes circuitos para determinar a probabilidade de confusão. O Segundo Circuito, por exemplo, emprega um teste de equilíbrio com oito fatores estabelecido no caso *Polaroid Corp. v. Polarad Electronics Corp.* Esses fatores incluem: (1) a força da marca registrada; (2) a semelhança das marcas; (3) a proximidade e competição entre os produtos; (4) a capacidade do usuário sênior de preencher a lacuna no mercado do alegado infrator; (5) evidências de confusão real do consumidor; (6) evidências de má-fé na adoção da marca imitativa; (7) qualidade relativa dos produtos; e (8) a sofisticação dos consumidores no mercado relevante (BONE, 2012).

Além desses fatores, os tribunais também consideram elementos relacionados ao uso justo nominativo, uma defesa contra a violação de marca registrada. Esses fatores incluem: (1) se o uso da marca do autor é necessário para descrever tanto o produto ou serviço do autor quanto o produto ou serviço do réu; (2) se o réu utiliza apenas a marca do demandante necessária para identificar o produto ou serviço; e (3) se o réu fez algo que, juntamente com a marca, poderia sugerir patrocínio ou endosso do autor (BONE, 2012).

A intenção ilícita não necessária enquadra-se nas razões para uma ação por violação de marca registrada; e agir de boa-fé não é defesa. A Lei Lanham é uma lei de responsabilidade objetiva, e uma venda direta de um produto infrator por um varejista é suficiente para estabelecer a responsabilidade. Se uma marca for bem conhecida ou famosa, a marca pode ganhar proteção especial. Esta concede ao proprietário direitos sobre todas as classes de bens

e serviços, significando que um proprietário pode não só processar um terceiro por infração com base no risco de confusão do consumidor, mas também processar por motivos de diluição.

Existem dois tipos de diluição: ofuscação (blurring) e maculação (tarnishment). A ofuscação ocorre quando a conexão na mente dos consumidores entre a marca famosa e os produtos ou serviços com os quais essa marca é utilizada é enfraquecida. A maculação ocorre quando o uso da marca pelo réu é desagradável, prejudicial ou quando a marca é utilizada em conexão com produtos de qualidade inferior.

A palavra "diluição" é frequentemente mencionada em pareceres legais, decisões e petições judiciais e administrativas no âmbito do Direito de Marcas. Apesar do consenso entre profissionais da área, examinadores e juízes sobre a aplicação do termo como uma argumentação defensiva, pouco se discute sobre os princípios e a abrangência dessa teoria de direito sob a legislação nacional.

Como uma teoria defensiva, os argumentos pró-Propriedade Intelectual sustentam a registrabilidade de uma marca diante da coexistência pacífica de diversos outros signos distintivos que contenham um elemento em comum.

No Brasil, a teoria da diluição de marca tem sido confundida com outra tese doutrinária, a teoria da distância, notoriamente explicada por Lélío Denicoli Schmitz, a qual possui fundamentos diversos e não deve ser equiparada à primeira.

Segundo Schmidt:

Desenvolvida na Alemanha, a teoria da distância também se vale da ideia de marcas imersas em campos de proteção com magnetismo variado. Seu postulado consiste no princípio segundo o qual a análise de colidência entre duas marcas deve levar em consideração o maior ou menor grau de distintividade que elas possuem, quando comparadas com as demais marcas já existentes em seu segmento (SCHIMIDT, 2013).

A teoria da distância, fundamentada nos princípios da equidade e igualdade, sustenta a coexistência de marcas considerando uma situação de fato, ou seja, o convívio concreto e harmônico de signos semelhantes. Essa teoria é essencialmente defensiva, pois visa defender o uso ou registro de uma marca (SCHIMIDT, 2013).

Em contrapartida, a teoria da diluição possui um escopo mais amplo e abrangente do que a teoria da distância. O conceito de diluição de marca é, na realidade, mais poderoso quando empregado para impugnar um registro (ou uso indevido) de marca do que para defendê-lo.

Pode-se afirmar que o instituto da diluição de marca atinge sua plenitude quando utilizado para reprimir a adoção indevida de um sinal distintivo por terceiros, contrastando com seu uso simplesmente como um instrumento de defesa do registro de uma marca composta por um termo de uso comum. A batalha contra a diluição de um sinal é, em essência, uma questão de direito, fundamentada na preservação de um bem jurídico.

Embora haja uma sobreposição na proteção proporcionada pelas teorias da distância e da diluição de marca como instrumentos defensivos, essa coexistência é cabível. Entretanto, o uso contido do conceito de diluição por parte dos defensores da Propriedade Intelectual, sem explorar sua faceta ofensiva, resulta em uma proteção aos titulares de marcas abaixo do potencial conferido pela lei, renunciando a uma ferramenta jurídica robusta para combater usurpações.

Ao resgatar a teoria da diluição de marca, busca-se demonstrar a importância desse tema e, posteriormente, estimular novos estudos para a reivindicação dessa tutela jurídica junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) e ao Poder Judiciário.

### ***3.2.1 Falsificações***

A falsificação, um tipo específico de violação de marca registrada, refere-se ao uso de uma imitação tão semelhante em design aos produtos genuínos que é evidente qual item a falsificação está copiando. Para iniciar uma ação de contra falsificação, é necessário que a marca esteja registrada. Ao contrário da violação de marca registrada, que requer a análise dos fatores de probabilidade de confusão, a falsificação não exige tal equilíbrio, pois as marcas falsificadas são intrinsecamente confusas.

A falsificação é tratada tanto pelas leis criminais quanto civis, especialmente quando há potencial para causar confusão ao consumidor. Do ponto de vista doutrinário, essa violação de direitos autorais é classificada como um crime comum de mera conduta, ou seja, a existência do delito não depende da produção de um resultado específico. Em geral, são considerados crimes instantâneos, consumados em um único momento, e de natureza penal de iniciativa privada. Esses crimes podem se manifestar como plágio ou contrafação.

Na contrafação, há um intuito de obtenção de vantagem econômica. Uma distinção em relação ao plágio é que, neste último, a motivação é social, derivada do reconhecimento pela capacidade e prestígio atribuído àquele que se autointitula autor da obra, não visando necessariamente o lucro.

Baldini (2006) destaca que, até então, o mercado da moda ao longo de cem anos era caracterizado por uma divisão entre alta-costura e confecção. Com a abertura da moda, surge a revolução do *prêt-à-porter*, favorecendo a popularização das marcas e dando origem ao que ele chama de "nascimento da contrafação".

A proteção da materialização da criatividade humana requer a definição de critérios essenciais. Voltamos aos princípios fundamentais da anterioridade e originalidade, avaliando a existência prévia da obra em relação a uma eventual clonagem. Sobre a originalidade, Denis Borges Barbosa pondera:

O regime do direito autoral não exige a novidade objetiva como requisito de proteção, mas tão somente a originalidade [...] De um lado, nem tudo que é subjetivamente original é protegido [...] De outro lado, a recriação independente de uma obra objetivamente já existente faz jus à proteção autoral. Assim, não é a comparação objetiva entre uma obra anterior e uma posterior que poderá ferir a originalidade da segunda; somente uma análise minuciosa do processo criativo poderá chegar a tal conclusão. (BARBOSA, 2003, p. 65).

A originalidade deve, portanto e, conforme citado acima, ser entendida dentro de um senso relativo e subjetivo, compreendido no sentido objetivo da obra. E, conforme aborda Skibinski:

Um ponto muito relevante dos direitos autorais esta? no fato de que por meio deles o prejudicado pode recorrer aos seus direitos morais e econômicos para que as suas perdas tenham menos impacto, posto que as obras protegidas pelos direitos autorais abrangem tanto direitos de personalidade como direitos patrimoniais (SKIBINSKI, 2017, p. 56).

As falsificações, seja por meio de plágio ou contrafação, acarretam dois problemas imediatos para as marcas. O primeiro deles é a perda de receita direta, uma vez que a marca passa a vender menos devido à presença de outro vendedor no mercado oferecendo uma cópia do seu produto a preços mais baixos, muitas vezes com investimento mínimo ou nenhum em pesquisa e/ou confecção do objeto original. O segundo problema, como já mencionado, é a diluição da marca, afetando principalmente aquelas que atribuem um alto valor aos seus produtos.

### **3.2.2 Propaganda enganosa**

No contexto do Direito norte-americano, a Seção 43 da Lei Lanham institui uma causa de ação para propaganda enganosa. Os elementos necessários para caracterizá-la incluem: (1) uma declaração de fato falsa ou enganosa; (2) utilização em propaganda ou promoção

comercial; (3) capacidade de enganar de maneira material; (4) no comércio interestadual; e (5) causou ou é suscetível de causar prejuízo competitivo ou comercial ao requerente.

A publicidade falsa pode ser atribuída a uma de duas teorias: (1) os anúncios são "literalmente falsos" ou (2) os anúncios, embora não sejam "literalmente falsos", tendem a enganar ou confundir os consumidores. Em ambas as teorias, o demandante tem o ônus de comprovar que a publicidade falsa ou enganosa envolve uma qualidade inerente ou material do produto.

Além disso, o requerente deve demonstrar que o anúncio é a causa de dano real ou provável para ele. Para comprovar a falsidade literal, o demandante deve evidenciar que o anúncio faz uma declaração expressa que é falsa ou a declaração que é falsa por implicação necessária. "Falso por implicação necessária" significa que os anúncios, considerados no contexto, necessariamente e inequivocamente implicam uma mensagem falsa. Para estabelecer que os anúncios tendem a induzir em erro ou confundir os consumidores, o requerente deve mostrar que um número estatisticamente significativo do público comercial detém a falsa crença alegadamente comunicada.

A ação por publicidade falsa só é aplicável a declarações falsas ou declarações de fato e não abrange declarações de opinião ou reivindicações subjetivas sobre produtos. Portanto, a liberdade de escolha do consumidor depende de informações claras, completas e verdadeiras sobre o produto ou serviço, destacando suas qualidades e vantagens.

### ***3.2.3 Concorrência desleal e práticas comerciais enganosas***

A concorrência representa um dos principais impulsionadores do mercado de consumo e é um fator fundamental para o desenvolvimento da ordem econômica, sendo um processo natural no sistema capitalista. O estudo desse fenômeno compreende duas vertentes distintas: a pública, que é ocupada pelo direito da concorrência, buscando proteger a coletividade e o mercado contra o abuso do poder econômico, regido, por exemplo, pela Lei Antitruste (no Brasil, a Lei n. 12.509/2011); e a privada, que engloba normas que reprimem a deslealdade empresarial.

Dennis Borges Barbosa assim define concorrência:

Há concorrência quando distintos agentes econômicos disputam a entrada, manutenção ou predomínio num mercado, definido por serviços ou produtos que sejam iguais ou – do ponto de vista do consumidor [...] Mas nada justifica a confusão na concorrência, que faça o consumidor ou terceiro tomar os produtos de uma pessoa pelos produtos de outra. (BARBOSA, 2010, p.453).

Barbosa destaca a posição da Suprema Corte dos EUA, observando que, na ausência de patente ou outro direito exclusivo, o réu tem permissão para replicar os bens do autor até o menor detalhe, desde que não cause confusão quanto à origem desses bens (BARBOSA, 2010, p.453).

No contexto de alegações de concorrência desleal, é necessário demonstrar "confusão real ou risco de confusão". O autor também deve comprovar a má-fé ou intenção por parte do réu. A má-fé surge quando um usuário mais recente da marca tenta explorar a boa reputação de um usuário mais antigo, adotando a marca com a intenção de semear confusão.

Quanto a marcas falsificadas, como explicado anteriormente, presume-se má-fé desde que os réus tenham conhecimento da falsificação. A Seção 349 da Lei Comercial Geral de Nova York estabelece a causa de ação para práticas comerciais enganosas, com elementos que incluem a orientação da transação para o consumidor, atos ou práticas enganosas do réu e prejuízo ao querelante devido à conduta enganosa.

Para o requerente não consumidor, é necessário provar que a conduta alegada tem implicações significativas para o público em geral, além da violação normal de marca registrada.

Com o fito de alcançar uma melhor definição para esse tipo de ato, o advogado Maurício Lopes de Oliveira (2004) defende a ocorrência de dois pressupostos para ocorrer o desvio fraudulento de clientela: a existência de uma, por parte da vítima do ato, e a situação de concorrência entre as partes.

Dennis Barbosa (2010), por sua vez, analisa da seguinte maneira:

O primeiro elemento a se considerar, ao pesar uma hipótese de concorrência é se ela existe. No caso específico da repressão à concorrência desleal, a existência é um *prius* inafastável: não há lesão possível aos parâmetros adequados da concorrência se nem a competição existe. Mais ainda: esta competição tem de estar sendo efetivamente exercida para ser relevante. Dois competidores nominais que não se agridem não podem alegar deslealdade na concorrência. (BARBOSA, 2010, p. 459).

Embora haja diversos tipos de atos confusórios (aqueles praticados por agentes que reproduzem ou imitam sinais distintivos que não lhe são próprios, em franca violação ao dever da correção e da lealdade comercial e industrial), cada um com suas peculiaridades, é perceptível que todos eles envolvem desonestidade por parte do agente, sendo considerados atos de concorrência desleal e, portanto, reprimidos pelas normas que regem essa matéria.

### **3.2.4 Direito Antitruste**

Os direitos relativos à propriedade industrial, com enfoque especial nas marcas, desempenham um papel de extrema importância na análise antitruste, sendo crucial para a avaliação do poder de mercado das partes envolvidas em situações específicas. Especificamente, as marcas exercem influência direta na delimitação do mercado relevante ao conferirem atributos distintivos e especiais aos produtos, gerando uma distinção entre bens que, de outra forma, poderiam ser considerados funcional e utilitariamente idênticos.

É evidente, portanto, que ao conduzir uma análise concorrencial das marcas, é imperativo ter sempre em consideração as funções essenciais desse instituto, justificando assim a sua proteção legal, a qual se revela vital para a promoção de uma concorrência saudável entre as diversas marcas. Nesse contexto, reconhecer a racionalidade do direito de propriedade que respalda a existência do instituto é essencial, implicando a necessidade de uma abordagem antitruste cautelosa diante das ações e condutas que envolvem tais direitos, evitando qualquer violação indevida dos mesmos.

A análise antitruste, desde o término do século XIX com a promulgação do Sherman Act nos Estados Unidos, tem sido intrinsecamente associada à noção de mercado. Conforme exposto anteriormente, essa perspectiva é enfatizada por Evans. Dado que o direito antitruste emergiu nesse período, deparou-se com uma realidade em que os produtos eram predominantemente homogêneos, e a marca e a propaganda, enquanto meios de diferenciação de produtos, ainda não eram predominantes.

No âmbito do contexto norte-americano, as reivindicações antitruste são regidas pela Lei Sherman e pela Lei da Comissão Federal de Comércio (Lei FTC). A primeira proíbe contratos, combinações ou conspirações que restrinjam o comércio, bem como qualquer forma de monopolização, tentativa de monopolização, conspiração ou combinação para monopolizar. Por outro lado, a Lei FTC proíbe métodos desleais de concorrência, assim como atos ou práticas injustas ou enganosas.

A despeito de a Comissão Federal de Comércio (FTC) não realizar a aplicação direta da Lei Sherman, é possível intentar ações contra atividades que infrinjam os mesmos princípios. Em qualquer alegação antitruste, o ponto inicial consiste em determinar o mercado relevante, caracterizado como um conjunto de produtos sobre os quais existe controle para reter os consumidores.

A determinação deste é uma questão empírica e está intimamente relacionada com a capacidade de exercer poder de monopólio (capacidade de controlar os preços, sem que os consumidores transfiram a sua procura para algum outro produto que não se controla).

O Segundo Circuito esclareceu que, embora a participação de mercado seja uma consideração relevante, o tribunal também deve levar em conta o poder de monopólio após uma análise abrangente da relação entre a participação de mercado e outras características pertinentes. Essas características incluem, entre outras, as barreiras à entrada, a elasticidade da demanda do consumidor e a natureza da conduta anticompetitiva.

No contexto das barreiras à entrada, a marca desempenha um papel central, fundamentado na diferenciação de produto. Essa diferenciação é caracterizada por "elementos que levam os consumidores a considerarem mais vantajoso adquirir um produto de empresas já existentes do que produtos similares oferecidos por concorrentes" (FAGUNDES; PONDÉ, 1998, p.5).

### **3.2.5 Interferência ilícita**

A interferência ilícita, também conhecida como "Tortious Interference", é uma infração de direito consuetudinário, comum ao sistema *common law*, e, portanto, encontra aplicação principalmente no sistema jurídico norte-americano e em outros países que a adotam. Essa ação legal permite que um autor reivindique danos contra um réu que interfira injustamente em suas relações contratuais ou comerciais.

Existem dois tipos distintos de interferência ilícita: a interferência nas relações contratuais existentes e a interferência nas futuras relações comerciais. Além disso, para alegar uma ação de interferência ilícita nas relações comerciais sob a lei de Nova York, quatro condições devem ser atendidas: (1) a existência de relações comerciais com terceiros; (2) a interferência dessas relações comerciais pelos réus; (3) a atuação dos réus com intenção ilícita; e (4) a comprovação de que as ações dos réus causaram prejuízo ao relacionamento.

Em relação à interferência ilícita nas relações comerciais, o autor também deve demonstrar que teria estabelecido um contrato com o terceiro se não fosse pela conduta do réu. Os elementos necessários são essencialmente os mesmos que na interferência ilícita nas relações contratuais, com a diferença de que os dois primeiros elementos são: (1) a existência de relações contratuais com terceiros e (2) a interferência dessas relações contratuais pelos réus.

#### 4 COMPÊNDIO DOS CASOS CHANEL VS. VAREJISTAS DE SEGUNDA-MÃO

A marca What Goes Around Comes Around (WGACA), depois de intimada, entrou com uma moção para encerrar a ação em 18 de junho de 2018, alegando que a denúncia não alega fatos suficientes para apoiar as alegações de infração, concorrência desleal e propaganda enganosa. A WGACA argumentou, inicialmente, que a Chanel não apresentou uma probabilidade substancial, indo além de uma mera possibilidade, de causar confusão entre os consumidores devido ao uso da marca Chanel em seu website e na publicidade.

Ademais, alegou que a utilização das marcas registradas da Chanel em seus websites constituía uma utilização nominativa justa, pois se limitava a identificar produtos disponíveis para venda. Em um segundo ponto, a varejista argumentou que a denúncia falhou sob a doutrina da primeira venda, sustentando que o "direito do produtor de controlar a distribuição dos seus produtos não se estende além da primeira venda do produto".

A Chanel alegou que os produtos vendidos pela WGACA "podem" incluir falsificações, mas a WGACA contestou essa afirmação, considerando-a "puramente especulativa e formulada em termos que evitam qualquer alegação direta de fatos". Além disso, a varejista argumentou que a Chanel não apresentou alegações de fato que respaldassem a alegação de que os produtos comercializados em seu website não eram originalmente vendidos pela Chanel. Portanto, argumentou que a Chanel não sustentou as alegações de publicidade falsa, destacando que, para comprovar tal alegação, a Chanel deveria demonstrar que as declarações feitas eram literalmente falsas, seja de forma explícita ou implicitamente necessária.

De maneira específica, a WGACA argumentou que a afirmação da Chanel, alegando que a inclusão das marcas registradas era literalmente falsa por implicação necessária, sugeria, necessariamente, uma associação entre a Chanel e a WGACA, ou que a Chanel autorizava a varejista a comercializar seus produtos. Em contrapartida, a WGACA sustentou que a inclusão de suas próprias marcas permitia mais de uma interpretação razoável e, portanto, não poderia ser considerada falsa.

Por fim, a WGACA afirmou que a Chanel não formulou adequadamente um pedido de reparação nos termos da lei consuetudinária de Nova York para a concorrência desleal e da lei comercial geral de Nova York para práticas comerciais enganosas. No que diz respeito à concorrência desleal, a WGACA argumentou que a Chanel não conseguiu provar que esta

agiu de má-fé, um requisito estipulado pela lei de Nova York. Além disso, a WGACA alegou que a Chanel não identificou qualquer prática comercial enganosa nos termos da lei comercial de Nova York.

A Chanel apresentou um memorando legal em oposição à moção da WGACA, buscando sua rejeição e argumentando que a conduta da varejista se enquadra diretamente na linguagem expressa da Lei Lanham, não estando protegida pelo uso justo nominativo nem pela doutrina da primeira venda, corroborando assim as reivindicações da Chanel sobre a legislação estadual.

A marca de luxo afirmou que a WGACA não está meramente utilizando sua marca para identificar os produtos a serem vendidos, mas sim tentando se beneficiar da força da marca de luxo, explorando sua reputação. No entanto, a marca manteve-se firme ao negar a alegação de que está tentando restringir a venda de bens de segunda mão pela WGACA ou a utilização de suas marcas apenas quando necessário para identificar os produtos. A Chanel enfatizou que sua intenção é impedir o "uso enganoso das marcas registradas Chanel e táticas de marketing enganosas".

Especificamente, a Chanel reiterou que a WGACA está buscando autenticar produtos Chanel com a promessa de "100% de autenticidade garantida" sem possuir qualquer autorização ou formação para tal, e que a varejista está enganando os consumidores ao não informá-los de que a WGACA "não é afiliada ou patrocinada pela Chanel". Além disso, a Chanel questionou a publicidade e o marketing da revendedora de produtos usados, argumentando que a hashtag "#WGACACHANEL" e outros anúncios anteriores da Chanel foram apresentados em suas redes sociais sem autorização.

A marca de luxo fundamentou sua argumentação destacando que os anúncios em questão infringem seus direitos e geram uma falsa associação na mente do público consumidor. Portanto, a essência do argumento da Chanel centra-se no uso repetitivo e na exibição proeminente de sua marca e produtos. Alegam que tal utilização ultrapassa o necessário para descrever com precisão os produtos comercializados pela WGACA, configurando assim uma violação integral de sua marca registrada.

Em 14 de setembro de 2018, o Distrito Sul de Nova York concedeu a moção da WGACA para rejeitar parcialmente. O tribunal negou a moção de rejeição em relação às reivindicações de violação de marca registrada, falso endosso e propaganda enganosa sob a Lei Lanham. O tribunal argumentou que o uso da hashtag "#WGACACHANEL" pela

WGACA, bem como o destaque e o uso repetido das marcas, era suscetível de causar confusão aos consumidores quanto à origem dos produtos ou uma falsa filiação entre a Chanel e a WGACA.

Além disso, o tribunal rejeitou o pedido de rejeição em relação às reivindicações por práticas comerciais enganosas, amparadas pela Seção 349 da Lei Geral de Negócios de Nova York, e publicidade falsa, sob a égide da mesma lei. A decisão do tribunal foi fundamentada na constatação de que a denúncia evidenciava práticas de publicidade e marketing que poderiam enganar os clientes ou constituir propaganda enganosa. Especificamente, o tribunal destacou que o site da WGACA "pode sugerir uma afiliação ou patrocínio com a Chanel, exibindo de forma proeminente produtos da marca Chanel e marcas registradas da Chanel".

Entretanto, o tribunal concedeu o pedido de rejeição em relação à reivindicação de concorrência desleal sob o direito consuetudinário de Nova York. Essa alegação é semelhante às reivindicações da Lei Lanham, exceto que a lei de NY exige a demonstração de má-fé. O tribunal considerou que a Chanel não conseguiu provar que a WGACA pretendia criar confusão entre os produtos das duas empresas. Na verdade, o tribunal interpretou a intenção da WGACA como sendo a de "exibir a marca Chanel de forma visível e enfatizar que sua fonte era a Chanel".

Como mencionado anteriormente e esclarecido previamente, a Chanel também ingressou com uma ação inicial contra a The RealReal (TRR) em 2018. A reclamação inicial foi essencialmente a mesma que a movida contra a WGACA, alegando falsificação e violação de marca registrada. Em resposta, a TRR apresentou um pedido de rejeição, alegando que a Chanel não havia abordado todas as questões e contestando o direito da marca de controlar o mercado secundário com base na legislação de marcas registradas e nos direitos do consumidor.

A varejista classificou o processo como um "esforço da Chanel para erradicar esta doutrina estabelecida em detrimento dos consumidores, minar a confiança do consumidor no mercado secundário e sufocar a concorrência legítima". Ademais, a TRR argumentou que a alegação abrangente da Chanel, afirmando que apenas eles podem autenticar seus produtos, "tornaria impossível a todos os revendedores secundários conduzirem seus negócios".

Também levantou questionamentos específicos quanto às alegações da Chanel de que "a comercialização de produtos Chanel pela TRR ou suas representações sobre autenticidade

implicam qualquer afiliação entre as partes”, porque a varejista declarou explicitamente que o seu processo de autenticação é exclusivo e independente de qualquer marca.

Além disso, os sites da TRR deixam claro que "nenhuma das marcas vendidas assume qualquer responsabilidade por quaisquer produtos apresentados no site" e que "as marcas vendidas no The RealReal não são parceiros ou afiliados ao mesmo, de qualquer forma". A TRR também refutou as alegações da Chanel referentes à violação de marca registrada (*Chanel, Inc. v. WGACA, LLC*, 18 Civ. 2253 (LLS) (S.D.N.Y. Mar. 28, 2022)).

A alegação de falsificação e o falso endosso de uma concorrência desleal, carece de sustentação por duas razões distintas. Em primeiro lugar, a Chanel não apresentou fatos suficientes para estabelecer um risco de confusão do consumidor, uma vez que não demonstrou que um consumidor razoável acreditaria que a TRR é afiliada à Chanel. A TRR argumentou ainda que a lei de marcas registradas permite o uso da marca para "descrever e promover a venda de produtos Chanel", amparando-se na doutrina de uso justo nominativo. Em segundo lugar, a varejista sustentou que suas práticas comerciais estão protegidas pela doutrina da primeira venda. A Chanel tem o direito de controlar a venda inicial de seus produtos de marca, mas, uma vez que os produtos entram no mercado, a regra da primeira venda impede que a Chanel dite aos consumidores quando ou como podem se desfazer de seus produtos.

Da mesma forma, a TRR argumentou que a alegação de propaganda enganosa da Chanel é infundada. No que diz respeito ao processo de autenticação, a TRR possui uma isenção de responsabilidade expressa que eliminaria qualquer probabilidade de alegações de confusão do consumidor.

A empresa de revenda afirmou que a alegação de concorrência desleal sob a lei de Nova York e reivindicações similares com base na lei comercial geral de Nova York não encontram respaldo, pois a Chanel não alegou devidamente que a TRR agiu de má-fé com a intenção de confundir os consumidores, nem que a conduta da TRR resultou em dano público além da violação comum de marca registrada.

Em 1º de fevereiro de 2019, a Chanel alterou sua reclamação adicionando algumas afirmações adicionais para reforçar suas alegações existentes de violação de marca registrada, falsificação e publicidade falsa. Em combinação com a sua primeira reclamação sobre o TRR supostamente ter aproveitado de sua reputação, a Chanel enfatizou ainda que as “declarações e garantias que o TRR faz aos consumidores sobre a capacidade de sua equipe de autenticar

de forma adequada e completa os produtos reais da Chanel” são enganosas para os consumidores. A autora também afirmou que nenhum membro da equipe de autenticação do TRR era, de fato, “devidamente qualificado ou treinado em autenticação de produtos Chanel para apoiar as alegações da ré quanto à genuinidade dos produtos que revende.

A Chanel enfatiza veementemente que apenas os produtos adquiridos diretamente da Chanel e de seus revendedores autorizados podem ser certificados como "verdadeiros" e anunciados como "genuínos e autênticos". Além disso, a marca de luxo ressalta que qualquer declaração da TRR afirmando que não está associada ou afiliada à Chanel "não foi suficiente para qualificar, contextualizar, explicar ou negar adequadamente as representações e garantias". Alega que "qualquer isenção de responsabilidade que a TRR pretenda oferecer aos consumidores que se distanciem das marcas de produtos que revende não está presente nem é suficientemente visível ou suscetível de ser vista por todos os consumidores antes de comprar da TRR”.

A marca de luxo também levanta questionamentos sobre a alegada prática da TRR de remover os números de série Chanel de suas listas de produtos de couro da marca Chanel, o que, segundo eles, ocorreu após a notificação da TRR sobre os supostos itens falsificados. Alega que a remoção do número de série, que "não traria nenhum benefício para os consumidores", foi realizada pela TRR para dificultar a determinação da autenticidade dos produtos Chanel comercializados pela empresa, caracterizando tal ato como um "meio desonesto de competir injustamente".

Adicionalmente, a Chanel destaca reclamações de consumidores ao Better Business Bureau, atribuídas a práticas comerciais falsas e enganosas da TRR. Por fim, a marca francesa critica o uso do termo "vintage" pela TRR para descrever alguns produtos Chanel que, segundo a Chanel, "não são produtos vintage e, em vez disso, têm provavelmente menos de 20 anos". Alega que classificar esses produtos como "vintage" é uma prática de propaganda enganosa, uma vez que a definição da FTC para o termo é um item com pelo menos 50 anos. Com isso, a Chanel sustenta que, utilizando-se dessa terminologia, sem atender sua definição, a TRR deturpa a natureza e a descrição dos produtos de segunda-mão da marca Chanel.

Em 30 de março de 2020, o Distrito Sul de Nova York aceitou a moção da TRR para rejeitar em parte. O tribunal rejeitou com relação à violação de marca registrada, endosso falso e concorrência desleal, práticas comerciais enganosas e desleais, e propaganda enganosa. Isso porque o uso de marcas registradas genuínas da Chanel pela TRR provavelmente não

causaria confusão ao consumidor, e a Chanel não alegou adequadamente prejuízo ao público em geral.

O tribunal iniciou a análise observando que a Lei Lanham "não impede quem comercializa um produto de marca, descrevendo-o com precisão por sua marca, desde que o comerciante não crie confusão ao sugerir uma afiliação com o proprietário do produto". Após a aplicação dos "Polaroid Factors" (força da marca do usuário sênior; semelhança das marcas; semelhança dos produtos ou serviços; probabilidade de que o usuário sênior preencha alguma lacuna de mercado; a intenção do usuário júnior ao adotar a marca; evidência de confusão real; sofisticação dos compradores; qualidade dos produtos ou serviços do usuário júnior; produtos e serviços relacionados), o tribunal concluiu que a Chanel não apresentou fatos suficientes para fundamentar suas alegações de infração, falso endosso ou concorrência desleal.

O tribunal reconheceu que as marcas registradas da Chanel são amplamente conhecidas e predominantes no mercado de moda de luxo. No entanto, também considerou que, embora a venda de produtos Chanel pela TRR possa competir diretamente com a Chanel, há evidências registradas de que um mercado de segunda-mão pode fortalecer os mercados primários. Além disso, destacou que a própria Chanel admitiu não vender produtos Chanel de segunda-mão ou vintage, indicando que, nesse aspecto específico, a TRR não concorre diretamente com a Chanel.

O tribunal observou que a Chanel não identificou evidências de confusão real por parte dos clientes ou de má-fé por parte da TRR ao adotar o uso das marcas registradas da Chanel. Considerou ainda que o mercado de luxo na moda é "relativamente sofisticado", sugerindo que os consumidores desse segmento têm um conhecimento mais aprofundado sobre as marcas de luxo, resultando em um baixo risco de confusão do consumidor.

Em relação ao destaque dado pela TRR à marca Chanel em seu site, o tribunal notou que a TRR também possui páginas para outras nove marcas de luxo. A Chanel não apresentou evidências sugerindo que a TRR destaca produtos da marca Chanel de maneira desproporcional em comparação com produtos de outras marcas de luxo. Não foram apresentados fatos que indicassem que a TRR utilizou as marcas de qualquer outra forma que não fosse para identificar produtos Chanel como sendo da Chanel.

O tribunal considerou a isenção de responsabilidade da TRR no seu website suficiente para anular a confusão do consumidor quanto à associação da TRR com a marca de luxo e ainda fez uma distinção marcante da decisão do tribunal no caso WGACA, porque a WGACA

“apresentou com destaque a marca Chanel por meio de publicidade promocional específica da Chanel”, e “suas páginas de mídia social incluíam citações de CoCo Chanel e fotografias de produtos Chanel acompanhadas pelas *hashtags* #WGACACHANEL.”

O tribunal afirmou que a publicidade e a garantia de autenticidade da TRR eram "materialmente diferentes das declarações de autenticidade no site", concluindo que a Chanel apresentou alegações suficientes de que a TRR comercializava e vendia produtos Chanel falsificados, e que a publicidade da TRR em relação à autenticidade dos produtos era "literalmente falsa". Apesar da tentativa da TRR de equiparar sua responsabilidade por violação de marca registrada à decisão em *Tiffany (NJ), Inc. v. eBay, Inc.*, o tribunal considerou que essa analogia não era persuasiva e indicou que empresas como a TRR poderiam ser responsabilizadas por infração direta com base na venda de produtos falsificados.

Ao analisar o caso *Tiffany*, o tribunal destacou que a responsabilidade do eBay na venda de produtos falsificados era relevante para determinar se contribuiu para a violação direta da marca da *Tiffany*, mas não era base para uma reclamação direta de violação de marca registrada contra o eBay. No entanto, a TRR, ao contrário do eBay no caso *Tiffany*, retém controle sobre o processo de venda, estabelecendo preços, criando estratégias de marketing e mantendo o estoque de mercadorias, assumindo assim o risco de perda de produtos. O tribunal sustentou que a venda de falsificações pela TRR é suficiente para imputar responsabilidade por violação de marca registrada.

Ao adotar um modelo de negócio em que a TRR controla um mercado secundário para bens de luxo de marca registrada, o tribunal concluiu que a TRR deve arcar com o ônus correspondente da responsabilidade potencial. Em relação às alegações de publicidade falsa, o tribunal considerou que os anúncios sobre a autenticidade dos produtos vendidos pela TRR, quando considerados no contexto, são falsos. Além disso, mesmo que os anúncios não fossem considerados falsos, o tribunal afirmou que ainda seriam propensos a enganar ou confundir os clientes.

Especificamente, o tribunal determinou que a declaração do TRR de que “garantir que cada item no *The RealReal* seja 100% real” é uma representação inequívoca do fato de que todos os produtos anunciados e vendidos são 100% autênticos. Considerando as alegações da Chanel de que certas falsificações foram vendidas no site da TRR como autênticas, este contexto é suficiente para estabelecer uma alegação plausível de publicidade falsa. No entanto, o tribunal declarou que uma isenção de responsabilidade pode ser suficiente para proteger o

TRR quando os procedimentos de autenticação não capturam imediatamente todas as instâncias de tentativa de engano.

Como o tribunal rejeitou as reivindicações da Lei Lanham da Chanel pelo uso genuíno das marcas registradas da mesma pela TRR, o tribunal também rejeitou de forma semelhante as reivindicações da Chanel no direito consuetudinário de Nova York. No entanto, devido à alegada venda de artigos contrafeitos, o tribunal considerou que a Chanel tinha alegado suficientemente que a TRR anunciava e vendia produtos contrafeitos em circunstâncias que evidenciavam má-fé. O tribunal considerou persuasiva a investigação independente da Chanel sobre as supostas falsificações e as conclusões da mesma sobre a TRR removendo números de série de identificação dos produtos Chanel. Assim, reconheceu-se que a descoberta poderia demonstrar que a varejista tinha motivos honestos para remover estes números de série, mas as alegações da Chanel foram suficientes para alegar má-fé nesta fase.

O tribunal, no entanto, concedeu a moção para rejeitar as reivindicações da Chanel nos termos das Secções 349 e 350 da Lei Geral de Negócios de Nova York, porque a marca não demonstrou que esta disputa envolveu lesão ao interesse público além da violação comum de marca registrada. A primeira queixa alterada pela Chanel apenas alegou danos específicos a si mesma e aos indivíduos que receberam produtos falsificados, mas apenas fez declarações conclusivas sobre danos ao público em geral.

O único caso em que as vendas de produtos falsificados da TRR foram por si só suficientes para invocar o interesse público são casos em que os réus perpetraram conscientemente esquemas de falsificação com a intenção de enganar os consumidores”, mas não houve factos que sugerissem que isso aconteceu neste caso.

O TRR apresentou contestação retificada em 24 de novembro de 2020, alegando novas reconvenções por antitruste, concorrência desleal e interferência ilícita. A TRR alegou que a ação surgiu dos esforços ilegais da Chanel para impedir que vendedores de segunda-mão vendessem produtos da Chanel sob o pretexto de proteger sua marca registrada. Estas reconvenções basearam-se em ações da Chanel que incluíam limitar a oferta e aumentar os preços, assumindo a posição de que apenas ela poderia autenticar seus produtos, ao mesmo tempo que se recusa a licenciar a sua base de dados de autenticação aos concorrentes, e abusando de um poder de monopólio.

A TRR alegou primeiro que as quotas de mercado relevantes da Chanel de 30% a 50% são suficientes para alegar adequadamente a monopolização com a devida consideração de

relação entre a participação de mercado e outras características relevantes do mercado. Ainda observou que o Segundo Circuito considerou que uma parte pode ter poder de monopólio sobre um determinado mercado, mesmo que a sua quota de mercado seja inferior a 50%. Assim, tendo em conta não só a quota de mercado relevante da Chanel, mas também as ações específicas da mesma no mercado, a Chanel manteve um monopólio sobre os seus produtos. A TRR apontou as ações mencionadas acima e que a marca de luxo tolerou uma conduta semelhante por parte da Farfetch, na qual tem um investimento e/ou parcerias significativas e se absteve afirmativamente de prosseguir com litígios contra a Farfetch enquanto prossegue ações contra outros concorrentes por ações semelhantes.

Além disso, a TRR alegou que a Chanel interferiu tortuosamente nos contratos com a Saks e a Neiman Marcus, fazendo com que ambas as lojas renunciassem aos contratos com a TRR depois que a Chanel ameaçou retirar todos os seus produtos de suas lojas se elas não fizessem mudanças imediatas. A varejista também alegou que a francesa interferiu de forma ilícita em suas possíveis relações comerciais.

#### **4.1. Análise crítica dos argumentos**

A questão da venda de produtos de luxo falsificados e do barateamento de uma marca de luxo através da venda de produtos autênticos em plataformas digitais de revenda, por exemplo, parecem ser duas questões jurídicas distintas, que a Chanel agrupou num único processo.

As empresas que vendem os seus produtos em qualquer mercado compreendem que, uma vez vendidos os seus produtos, os consumidores têm o direito de fazer o que quiserem com esse produto com base na Doutrina da Primeira Venda. Ao adquirir o produto de boa-fé e não por meios fraudulentos, o comprador torna-se um comprador de boa-fé e assume plena posse e direito exclusivo sobre o produto. Portanto, se um consumidor compra uma bolsa Chanel da Chanel, ele é um comprador de boa-fé e, por meio da Doutrina da Primeira Venda, tem o direito de revender essa bolsa para uma empresa de revenda, como a TRR.

Embora não existam leis específicas que impeçam a TRR e outras empresas de revenda de vender bolsas de grife usadas em suas plataformas, a Chanel, por meio dos processos judiciais contra a TRR e a WGACA, provavelmente espera obter alguma vantagem para retirar o direito dessas e de outras empresas, para vender seus artigos.

A marca provavelmente também está prevendo que haverá um recurso legal que lhe permita ter marca registrada e direitos de venda sobre todas as bolsas Chanel autênticas, independentemente de serem usadas pelos consumidores. Esse objetivo de bloquear a revenda de bolsas Chanel provavelmente não ocorrerá por meio deste processo, por causa da lei básica de propriedade. Os consumidores que compraram qualquer bem têm direitos sobre ele. Conceder direitos à Chanel sobre um bem que ela vendeu seria contra a lei de propriedade e remodelaria a propriedade em geral. Em vez disso, o processo provavelmente será resolvido de forma à Chanel tendo algum tipo de benefício na venda de seus produtos por essas empresas.

A venda de artigos falsificados, por outro lado, é uma questão totalmente diferente. Se as reivindicações da Chanel forem válidas contra a TRR, e esta estiver de fato vendendo bolsas Chanel falsificadas, a varejista estará violando as leis de marcas registradas, porque certifica cada produto vendido em sua plataforma. Além disso, a TRR também pode estar sujeita a ações judiciais de consumidores que compraram bolsas Chanel que a mesma afirmou serem 100% autênticas. A Chanel citou apenas sete bolsas no site da TRR que são possivelmente bolsas falsificadas. Se estas forem falsas, e se a Chanel puder provar que a TRR vendeu outros produtos falsificados de sua marca, então a TRR provavelmente não terá uma boa defesa contra esta alegação.

A SHOPE SAFE Act (Stopping Harmful Offers on Platforms by Screening Against Fakes in E-Commerce) do Congresso seria provavelmente a melhor solução, tanto para marcas de luxo quanto para empresas de revenda. As diretrizes da lei exigiriam que as empresas de revenda seguissem etapas rigorosas para garantir que os produtos que revendem em suas plataformas online sejam 100% autênticos.

A lei não apenas exige que as empresas de revenda tomem medidas extraordinárias para autenticar os produtos, mas também exigiria que os proprietários anteriores verificassem o produto com recibos. Embora isso venha a ser mais trabalhoso para as empresas de revenda, a Lei seria um equilíbrio justo entre responsabilidade e proteção para os revendedores e aliviaria as empresas de revenda de futuros processos judiciais de marcas como Chanel.

Mas, para além de um debate e embate mercadológico e jurídico, as estruturas históricas e sociológicas da construção da moda, como cultura e comportamento, demonstram ser esse um dos pilares que a molda: ambiguidades. A procura incessante por uma diferenciação social, movida pelas cópias e inspirações das classes sociais inferiores, que

almejam o status das superiores, o desejo pelo novo, pela afirmação pessoal, pela experiência. Entender tudo isso importa à temática, para fundamentar os argumentos, escolher um dos lados ou, simplesmente, compreender as ondulações inerentes à moda e buscar o melhor denominador para todas as partes envolvidas.

Os varejistas de segunda-mão nunca antes haviam enfrentado problemas legais significativos na revenda de produtos; conforme mencionado anteriormente, tradicionalmente, nos Estados Unidos, eles se enquadram na doutrina da primeira venda. Na prática, observa-se que ter um mercado de segunda-mão estabelecido cria uma esfera mais ampla para as marcas de varejo, uma vez que os consumidores estão mais propensos a investir em produtos de luxo se souberem que têm a opção de revendê-los no futuro.

Incentivar as marcas de luxo a colaborar com essas empresas não apenas as beneficia, mas também impede a formação de um monopólio sobre os produtos de luxo. Desse modo, a reputação das marcas é preservada, assegurando que os produtos comercializados sejam autênticos, ao mesmo tempo em que protege o mercado de segunda-mão, beneficiando os consumidores.

A Chanel tem preocupações legítimas sobre os sites de revenda, afinal ela vem com um histórico de mais de um século criando e cultivando sua marca de luxo. Para proteger essa reputação, investiram muito dinheiro em marketing e defesa dos seus direitos de propriedade intelectual. Embora os websites de luxo em segunda-mão não estejam tentando substituir completamente a sua presença no mercado, a Chanel está legitimamente preocupada com uma série de questões.

Primeiramente, um dos benefícios de obter direitos de marca registrada é a capacidade de escolher para quem licenciar a marca e quando realizar licenciamentos. Essa prerrogativa é crucial, permitindo que a empresa gere receitas adicionais e expanda sua presença para novas áreas. No entanto, esse direito impõe às empresas a responsabilidade de conduzir uma diligência adequada em todos os licenciados, incluindo a garantia do controle de qualidade, a consideração de quaisquer restrições nos canais de distribuição e a determinação dos direitos legalmente concedidos aos licenciados. Devido a esses requisitos, é vital que as empresas tomem decisões ponderadas sobre a quem conceder licenças de propriedade intelectual.

Embora tanto a TRR quanto a WGACA não sejam licenciadas, a Chanel expressa preocupação pelo fato de os serviços e produtos oferecidos por essas empresas ao público serem análogos aos direitos que um licenciado poderia ter. Se essas empresas puderem obter

quase os mesmos direitos que um licenciado, isso poderia desencorajar outras empresas de tentarem licenciar a marca Chanel no futuro, uma vez que poderiam obtê-la sem custos. Além disso, por não serem licenciados, a Chanel perde o controle sobre a utilização e exposição de sua marca. Essa perda de controle é especialmente preocupante para todas as empresas, especialmente as de luxo, como a Chanel.

Adicionalmente, a marca francesa expressou preocupações com o fato de o modelo de negócios de revenda depender fortemente do apelo e da estima das marcas de luxo mais renomadas do mundo e de sua valiosa propriedade intelectual. A Chanel receia que os sites de varejo de segunda-mão possam confundir e prejudicar sua marca, que se baseia na oferta limitada e no alto padrão de custo. As alegações de contrafação não apenas podem resultar em produtos de menor qualidade do que os genuínos, mas também corroem o fascínio associado aos bens de luxo, minando a promessa das marcas de proporcionar produtos autênticos quando os clientes acreditam estar adquirindo itens originais.

Apesar das preocupações levantadas pela Chanel e outros argumentos relevantes, há um crescente reconhecimento de que uma parceria com o mercado de segunda-mão pode ser do interesse das marcas de luxo. Essa colaboração pode estabelecer uma relação mutuamente benéfica, onde o mercado secundário serve como uma "porta de entrada" para os consumidores comprarem bens de luxo. CEOs de plataformas de revenda, como Vestiaire e Tradesy, insistem que o luxo e a revenda são mais apropriadamente descritos como aliados.

A mudança nas preferências do consumidor, especialmente entre a Geração Z e os Millennials, é fundamental nesse cenário. Esses grupos representam uma parcela significativa do poder de compra, e muitos deles valorizam a sustentabilidade e buscam experiências únicas. A revenda de luxo atende a essas preferências, oferecendo produtos acessíveis, colecionáveis e sustentáveis.

A Gucci é citada como um exemplo de marca que reconheceu essa mudança gradual e, em vez de ver as plataformas de segunda-mão como concorrentes, aumentou sua própria presença digital para atrair a nova geração de consumidores que exploram brechós online.

O mercado de revenda de luxo, pois, está se tornando um aliado estratégico para as marcas de luxo, proporcionando oportunidades de alcance mais amplo, atendendo às novas tendências do consumidor e contribuindo para a sustentabilidade do setor.

O diretor criativo da Gucci, Alessandro Michele, começou com uma revisão completa do comércio eletrônico que contribuiu com 6% da receita total da Gucci, em seu primeiro trimestre financeiro desde que o site foi lançado. Em 2020, a marca italiana anunciou uma nova experiência de compra baseada em vídeo chamada: a ‘Gucci Live’. A nova plataforma recria a experiência personalizada de visitar uma loja física com um assistente de vendas atendendo exclusivamente ao cliente.

As medidas tomadas por algumas marcas de luxo para restringir ou desafiar os varejistas de segunda-mão sugerem que o problema não é apenas a competição direta por vender bens de luxo, mas também a preocupação de que esses varejistas possam desviar os consumidores das marcas originais devido à sua presença online. Em vez de tentar eliminar o mercado de segunda-mão, as marcas de luxo podem se beneficiar repensando suas estratégias de mercado.

O reconhecimento de que os consumidores mais jovens preferem compras online exige uma adaptação dos métodos tradicionais das marcas de luxo. Embora as lojas físicas ainda representem uma parte significativa das vendas, a crescente presença do comércio digital leva as marcas de luxo a focarem na experiência, incluindo showrooms para impulsionar vendas online. Além disso, parcerias com sites de varejo de segunda-mão envolvem a troca de dados do consumidor, fornecendo informações valiosas para o marketing direcionado, considerando menções em mídias sociais, histórico de navegação, tendências de compra e hábitos de consumo.

A nova geração de consumidores, especialmente os Millennials e a Geração Z, valoriza não apenas produtos de luxo e experiências de qualidade, mas também autenticidade e impacto ético. Esses consumidores estão mais propensos a considerar a sustentabilidade e a ética ao tomar decisões de compra. Marcas que adotam práticas sustentáveis, como o uso de matérias-primas renováveis, estão respondendo a essas preocupações. Além disso, os influenciadores digitais desempenham um papel significativo, incentivando os consumidores a optarem por compras em segunda-mão para reduzir o impacto ambiental da indústria da moda.

Em última análise, adaptar-se às preferências e valores em evolução dos consumidores mais jovens pode ser uma estratégia mais eficaz para as marcas de luxo do que tentar restringir a presença de varejistas de segunda-mão.

A maior parte da pressão sobre as compras de segunda-mão é um esforço para deter os efeitos sociais e ambientais nocivos da moda rápida, a *fast fashion*; no entanto, a popularidade dos brechós online de segunda-mão de luxo também aumentou devido ao movimento de sustentabilidade.

Prevê-se que a moda de segunda-mão ultrapassará o mercado *fast fashion* até 2029. A popularidade do movimento de sustentabilidade fica visivelmente clara quando consumidores de todas as idades indicaram que apoiar o mercado de revenda é algo em que estão muito interessados e quaisquer marcas que não avancem nessa direção serão muito possivelmente abandonadas.

Estabelecer parcerias com varejistas de revenda de usados, por meio de plataformas digitais, poderia ser uma estratégia vantajosa para a Chanel. Além de garantir procedimentos de autenticação adequados e eliminar preocupações com falsificações, essa colaboração permitiria à Chanel obter dados valiosos dos consumidores e reforçar sua imagem como uma marca comprometida com a sustentabilidade. No entanto, a abordagem atual da Chanel, por meio de ações judiciais, pode resultar em consequências negativas para sua reputação.

A Farfetch, que não foi alvo das ações judiciais, é mencionada como uma participante significativa no mercado de revenda de produtos Chanel. O investimento substancial da Chanel na Farfetch levanta questões sobre possíveis motivações ocultas por trás dos processos judiciais direcionados a outros varejistas de segunda-mão. A ausência de processos contra a Farfetch, apesar de alegadamente realizar práticas semelhantes, levanta preocupações sobre a imparcialidade e a possibilidade de motivações monopolistas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo forneceu uma análise abrangente sobre como a moda se adapta às necessidades contemporâneas, destacando as influências tanto positivas quanto negativas do mercado secundário sobre o mercado primário, especialmente no segmento da moda de luxo. A dinâmica entre marcas de luxo, varejistas de segunda-mão e consumidores reflete não apenas questões legais, mas também considerações éticas, sustentáveis e de relacionamento com o consumidor.

O comportamento dos novos consumidores de luxo, especialmente aqueles que preferem realizar suas compras digitalmente, reflete um interesse crescente em marcas que adotam práticas socioambientais responsáveis. Essa tendência cria oportunidades para uma maior aproximação entre as empresas dos mercados primário e secundário. Muitos desses consumidores veem o mercado secundário como uma porta de entrada acessível para o mundo do luxo, permitindo que o consumo de produtos novos e usados coexista de maneira concomitante.

A conscientização sobre questões socioambientais está impulsionando as marcas de luxo a considerarem parcerias com varejistas de segunda-mão ou até mesmo a estabelecerem seus próprios sistemas de revenda de itens usados. Essa abordagem alinha-se não apenas com as tendências de mercado, mas também com as expectativas éticas e sustentáveis dos consumidores, especialmente das gerações mais jovens.

A moda contemporânea está testemunhando uma mudança nas dinâmicas de consumo, impulsionada por consumidores mais conscientes e a busca por práticas comerciais mais éticas e sustentáveis. Esse movimento cria oportunidades para parcerias inovadoras entre marcas de luxo e varejistas de segunda-mão, possibilitando uma coexistência harmoniosa entre os mercados primário e secundário.

No atual cenário, dois pontos cruciais emergem como desafios para a dinâmica do mercado de moda de luxo. Primeiramente, há a preocupação com o fortalecimento de um monopólio, que marginaliza comerciantes de itens de luxo usados de menor porte. A disputa legal entre marcas de luxo renomadas e varejistas de segunda-mão levanta questões sobre a acessibilidade e diversidade no mercado, destacando como o domínio de grandes corporações

pode prejudicar a concorrência e excluir concorrentes menores, comprometendo a riqueza e a variedade disponíveis para os consumidores.

Por outro lado, a ascensão do mercado secundário também levanta preocupações sobre o aumento do consumismo e a possível inviabilidade de um discurso consciente e sustentável. O apelo sustentável utilizado por algumas marcas pode ser questionado quanto à sua autenticidade, desafiando a integridade do discurso em um setor tão essencialmente escandaloso.

Diante dessas reflexões, conclui-se que a influência de um mercado sobre o outro se enquadra, realmente, em um sistema de consumismo compensatório, fortalecendo ambos os mercados. Dessa forma, inteiramente, não cabe falar em concorrência desleal ou democratização da moda.

De qualquer forma, torna-se imperativo promover mais pesquisas e estudos para aprofundar a discussão. Esses esforços são essenciais para desenvolver competências e habilidades entre defensores da propriedade intelectual, representantes de marcas de moda e consumidores. A busca por uma proteção empresarial, ambiental e de consumo mais efetiva requer uma compreensão aprofundada das complexidades desse cenário em constante evolução.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACHABOU, M.A; DEKHILI, S. **Luxury and sustainable development: Is there a match?** Journal of Business Research, 66, p. 1896-1903, 2013.

ANGELIS, M. De, Amatulli, C., Pino, G., & Cascio, R. (2018). **Understanding purchase determinants of luxury vintage products.** Psychology & Marketing, 35(8), 616–624. <https://doi.org/10.1002/mar.21110>.

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo: estratégias, marketing.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAIN & COMPANY. **Global personal luxury goods market expected to grow by 6-8 percent to €276-281b in 2018, driven by strong rebound in China.** Disponível em: < <https://bit.ly/2wbvpqh>>. Acesso em 02 ago. 2023.

\_\_\_\_\_. **The personal luxury goods market delivers positive growth in 2018 to reach €260 billion – a trend that is expected to continue through 2025.** Disponível em: . Acesso em 02 ago. 2023.

Baldini, Massimo (2006). **A invenção da moda.** As teorias, os estilistas, a história (Trad. S. Escobar). Lisboa: Edições 70

BAPTISTA, Luiz Olavo. **Origens do Direito da Concorrência.** mar. 1996. São Paulo. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rfdusp/article/view/67325>.

BARBOSA, Denis Borges. **Uma Introdução à Propriedade Intelectual.** 2. ed. Rio de Janeiro: Lúmen Juris, 2003.

BORDIEU, Pierre. **Condição de classe e posição de classe, A economia das trocas simbólicas,** São Paulo, Perspectiva, pp. 3-25, 1974.

\_\_\_\_\_. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos.** Porto Alegre: Zouk, 2004.

BONA LAW PC, **Do I Have a Lanham Act Claim Against My Competitor for False Advertising?**,<https://www.businessjustice.com/do-i-have-a-lanham-claimagainst-my-competitor-for-false-adverti.html> [<https://perma.cc/6UT8-M8DA>] (last visited Nov. 15, 2023).

Caylee Phillips, **A NoNo from CoCo: The Contentious Relationship Between Luxury Brands and Resale,** 24 SMU SCI. & TECH. L. REV. 445 (2021).

**Chanel, Inc. v. The RealReal, Inc.**, 449 F. Supp. 3d 422, 435 (S.D.N.Y. 2020).

**Chanel, Inc. v. What Goes Around Comes Around, LLC**, No. 18 Civ. 2253 (LLS), 2018 WL 4440507, at \*1 (S.D.N.Y. Sept. 14, 2018).

CHAVANNE, A.; BURST, J-J. **Droit de la propriété industrielle**. Paris: Dalloz, 2006.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial**. São Paulo: Saraiva, 1999, v. 2.

\_\_\_\_\_. **Curso de direito comercial**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2002, v.1.

\_\_\_\_\_. **Curso de Direito Comercial**. 16<sup>a</sup> ed. V.1. São Paulo: Saraiva: 2012.

FAGUNDES, J.; PONDÉ, J. L. **Barreiras à Entrada e Defesa da Concorrência: Notas Introdutórias**. Universidade Cândido Mendes. Rio de Janeiro. 1998.

FASHION L, **Chanel is Maintaining a “Monopoly” with the Help of Big Name Retailers, Publishers, The RealReal Claims in New Filing**, (Oct. 30, 2020), <https://www.thefashionlaw.com/chanel-is-maintaining-a-monopoly-with-thehelp-of-big-name-retailers-publishers-the-realreal-claims-in-new-filing/> [<https://perma.cc/6Z7V-5UCH>].

FASHION L, **Chanel to The RealReal: Your So-Called Authentication “Experts” Aren’t Really Experts at All**, (Feb. 4, 2019), <https://www.thefashionlaw.com/chanel-to-the-realreal-your-authentication-experts-arent-experts-at-all/> [<https://perma.cc/77ZS-TLTY>].

FASHION L, **The Rocky Relationship Between Luxury Resale and (Some) Luxury Brands** (Dec. 19, 2018), <https://www.thefashionlaw.com/relationship-between-luxury-resale-luxury-brands-is-rocky/> [<https://perma.cc/223Y8DHR>].

FED. TRADE COMM’N, **The Antitrust Laws**. <https://www.ftc.gov/tips-advice/competition-guidance/guide-antitrust-laws/antitrust-laws> [<https://perma.cc/LBY3-VNTH>] (last visited Feb. 24, 2023).

FRISBY, D. (1986). **Fragments of Modernity: Georg Simmel – Siegfried Kracauer – Walter Benjamin**. Oxford, Polity Press.

FONTAINE, L. **Alternative exchanges: second-hand circulations from the sixteenth century to the present**. Oxford: Berghahn Books, 2008.

GUERCINI, S. & Ranfagni, S. (2013) **Sustainability and Luxury: The Italian Case of a Supply Chain Based on Native Wools**. *Journal of Corporate Citizenship*, 52, 76-89. doi:10.9774/GLEAF.4700.2013.de.00008.

GRUMBACH, Didier. **Histórias da Moda**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

HANSLIN, K., & Rindell, A. 2014. **Consumer-brand relationships in step-down line extensions of luxury and designer brands**. *Journal of Fashion Marketing and Management* .

HESS, Francieli. **Consumo consciente: a moda sustentável e soluções no mercado de luxo**. Fashion Bubbles, 03 agost. 2020. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/negocios-industria-da-moda/consumo-consciente-amoda-sustentavel-e-solucoes-no-mercado-de-luxo/>.

HEILBRONER, **The Essential Adam Smith** (Nova York: W. W. Norton, 1986), p. 78.

HURT III, Harry. **Luxury, and How it Became Common**, N.Y. TIMES (Aug. 19, 2007), <https://www.nytimes.com/2007/08/19/business/yourmoney/19shelf.html>.

INST, Legal Info., **Tortious Interference**, [https://www.law.cornell.edu/wex/tortious\\_interference](https://www.law.cornell.edu/wex/tortious_interference) [<https://perma.cc/F8P8-5FJS>].

JANSSEN, C., Vanhamme, J., Lindgreen, A., & Lefebvre, C. (2014). **The Catch-22 of Responsible Luxury: Effects of Luxury Product Characteristics on Consumers' Perception of Fit with Corporate Social Responsibility**. *Journal of Business Ethics*, 119(1), 45–57. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1621-6>.

KAPFERER, J.N., & BASTIEN, V. (2009). **The luxury strategy, break the rules of marketing to build luxury brands**. London: Kogan Page.

KASSIDY, Michel. **Chanel v. TheRealReal: Luxury Meets Resale**, U. CIN. L. REV. (Dec. 14, 2020), <https://uclawreview.org/2020/12/14/chanel-v-therealreal-luxury-meets-resale/> [<https://perma.cc/CG3Q-RSYY>].

KENT, Jacqueline Grant. **Business Builders in Fashion (Business Builders)**, 2003.

KLEINMAN, Ben. **Luxury Markets, Antitrust, and Intellectual Property: An Introduction**, 90 J. PAT. & TRADEMARK OFF. SOC'Y 742, 744 (2008).

KONIG, R. **Sociologia de la moda**, Buenos Aires - México, Ediciones Carlos Lohlé, 1968.

KHUSAINOVA, Gulnaz. **Why The Circular Economy Will Not Fix Fashion's Sustainability Problem**, FORBES,

<https://www.forbes.com/sites/gulnazkhusainova/2019/06/12/why-the-circular-economy-will-not-fix-fashions-sustainability-problem/?sh=508888734d05>.

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

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

MANZINI, Ezio. **Design para a Inovação Social e Sustentabilidade** (2008).

MIRAGEM, B. **Curso de Direito do Consumidor**. 5ª. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

NOLO. **What is Tortious Interference?** . <https://www.nolo.com/legal-encyclopedia/what-is-tortious-interference.html> [<https://perma.cc/H8TK-7EZ8>] (last visited Feb. 24, 2023).

PASSARELLI, Silvio. **O universo do luxo – marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo**. Barueri, SP: Manole, 2010.

PEROTTO, E. R. **Conceituando a marca pela enunciação: Uma proposta do campo da comunicação**. [S.1]. 2007.

PFEIFFER, R.A.C. **Defesa da concorrência e bem-estar do consumidor**. [S.1.]. 2010.

RAE Oliver, **A Brief History of Luxury**, TRULY (Jan. 27, 2020), <https://trulyexperiences.com/blog/brief-history-luxury/> [<https://perma.cc/R8KH-V8MJ>].

Rosa, A. M. (2014). **Trajetórias históricas da moda: do luxo antigo à democratização do luxo**. *Comunicação Mídia E Consumo*, 11(31), 137–158. <https://doi.org/10.18568/cmc.v11i31.514>.

ROSA, Cristina de Azevedo. **Império do Luxo: a Construção do Sucesso**. Lisboa, Portugal: Editora Lidel, 2010.

ROSA, Lisa. **Luxury Fashion & the Importance of Intellectual Property**, LUXURY SOC'Y (Apr. 18, 2016), <https://luxurysociety.com/en/articles/2016/04/luxury-fashion-the-importance-of-intellectual-property> [<https://perma.cc/HV64-4XFL>].

ROUFF, M. **Une industrie motrice: La haute couture parisienne et son évolution**. *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 1, n. 2, p. 116-133, 1946.

SCHMIDT, Lélío Denicoli. **A distintividade das marcas**. São Paulo: 2013.

SILVA, P. **A Imitação e as Singularidades: O jogo do social**. *Revista Cronos, [S. l.]*, v. 19, n. 2, p. 92–96, 2020. DOI: 10.21680/1982-5560.2018v19n2ID15550. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/cronos/article/view/15550>. Acesso em: 4 nov. 2023.

SILVEIRA, N. **Propriedade Intelectual**. 4<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Manole, 2011.

SIMMEL, G. **Filosofia de la moda, Cultura feminina y otros ensaios**, México, Espasa Calpe, pp. 109-43, 1961.

**Tiffany (NJ) Inc. v. eBay Inc.**, 600 F.3d 93, 102–03 (2d Cir. 2009).

**The RealReal’s Reply Memorandum** in Support of The RealReal’s Motion for Leave to File Amended Answer, Affirmative Defenses, and Counterclaims at 11–12, *Chanel, Inc. v. The RealReal, Inc.*, No. 1:18-CV-10626 (S.D.N.Y. Nov. 24, 2020).

TOCQUEVILLE, A. **De la Démocratie en Amérique**. Paris: Gallimard, 1961 [1840]. v. II.

TRUONG, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. 2009. **New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands**. *Journal of Brand Management* , 16: 375–382.

TURUNEN, L. L. M., & Pöyry, E. (2019). **Shopping with the resale value in mind: A study on secondhand luxury consumers**. *International Journal of Consumer Studies*, 43(6), 549–556. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12539>.

TURUNEN, L. L. M., & Leipämaa-Leskinen, H.. (2015). **Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions**. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 57–65. <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2014-0603>.

VINTAGE, Luxury. **History of the Brand: Chanel** (June 5, 2020), <https://www.biography.com/fashion-designer/coco-chanel> [<https://perma.cc/2E86-KTMB>].