

**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**

**EDUARDO AUGUSTO COSTA LIMA**

**DIREITO CONCORRENCIAL E A PROTEÇÃO DA MARCA: O MERCADO ILEGAL NO  
BRASIL**

São Paulo

2023

EDUARDO AUGUSTO COSTA LIMA

Trabalho de Graduação  
Interdisciplinar apresentado como  
requisito para obtenção do título de  
Bacharel no Curso de Direito da  
Universidade Presbiteriana  
Mackenzie.

ORIENTADORA: PROF. DRA. CINIRA GOMES LIMA MELO

São Paulo  
2023

EDUARDO AUGUSTO COSTA LIMA

DIREITO CONCORRENCIAL E A PROTEÇÃO DA MARCA: O MERCADO ILEGAL NO  
BRASIL

Trabalho de Graduação  
Interdisciplinar apresentado como  
requisito para obtenção do título de  
Bacharel no Curso de Direito da  
Universidade Presbiteriana  
Mackenzie.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

---

Examinador (a):

---

Examinador (a):

---

Examinador (a):

## AGRADECIMENTOS

Faço este agradecimento em homenagem a todos aqueles que lutaram ao meu lado. A cada amigo, a cada professor e a cada profissional com o qual tive contato ao longo desses anos em que fui aluno da Faculdade de Direito do Mackenzie.

Cada conversa, cada palavra e cada risada serão eternamente lembradas. Foram anos de muita dedicação e muita luta, sem vocês ao meu lado nada disso seria possível.

Fica aqui a minha admiração e meu eterno agradecimento aos meus pais, que me apoiaram, me guiaram e me deram toda a estrutura possível e impossível para que eu conseguisse realizar meus sonhos. Nenhum agradecimento jamais será suficiente para cobrir o quanto foram fundamentais para que tudo isso se tornasse uma realidade.

Por fim, dedico um agradecimento especial a minha namorada, que foi a pessoa na qual segurou a minha mão ao longo desses 5 anos de faculdade, me dando todo suporte, amizade, companheirismo e amor que eu jamais imaginaria receber.

Que nossas vidas pessoais e profissionais sejam espetaculares, com histórias que poderão ser contadas com grandes sorrisos de admiração.

Duas coisas enchem o ânimo de admiração e veneração sempre nova e crescente, quanto mais frequente e persistentemente a reflexão ocupa-se com elas: o céu estrelado acima de mim e a lei moral em mim.

(Immanuel Kant)

## **DIREITO CONCORRENCIAL E A PROTEÇÃO DA MARCA: O MERCADO ILEGAL NO BRASIL**

**Eduardo Augusto Costa Lima**

**Resumo:** Este trabalho aborda os desafios de atuar no mercado brasileiro diante do cenário da concorrência desleal promovida pela pirataria. A proteção da propriedade intelectual, em especial a marca, é fundamental para garantir a livre-concorrência, a proteção dos consumidores e a atuação do empresário no mercado de forma justa e leal. A busca pelo equilíbrio entre a proteção à marca e a acessibilidade dos produtos originais, considerando a função social das empresas e a defesa do consumidor.

**Palavras-chave:** Propriedade Intelectual. Pirataria. Concorrência desleal. Proteção do mercado.

**Abstract:** This paper addresses the challenges of operating in the Brazilian market facing of unfair competition promoted by piracy. The protection of intellectual property, especially trademarks, is fundamental to ensure free competition, consumer protection, fair and ethical business practices. The pursuit of balance between brand protection and accessibility to original products, considering the social function of companies and consumer protection, is essential.

**Keywords:** Intellectual Property. Piracy. Unfair competition. Market protection.

**Sumário:** 1. Introdução. 2. Direito concorrencial e a proteção do mercado das marcas. 2.1 Noções sobre o direito concorrencial. 2.2 A proteção conferida à marca sob óbice da Lei 9.279/96. 3. Mercado ilegal e concorrência desleal. 3.1 Compreensões sobre a concorrência desleal e o parasitismo. 3.2 O surgimento do mercado ilegal. 3.3 Problemas econômicos ocasionados pelo mercado ilegal. 4 Paradoxo entre a proteção à marca e a fomentação ao mercado ilegal. 4.1 Concentrações econômicas e exclusão social ocasionada pela Lei 9.279/96. 4.2 A figura atuante do consumidor no mercado: necessidade de proteção. 5. O combate à pirataria a partir da Lei 9.279/96. 5.1 Combate aos crimes contra as marcas sob óbice dos artigos 189 e 190 da Lei 9.279/96 e sua efetividade. 6. Conclusão. 7. Referências.

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado brasileiro apresenta diversos desafios para os empresários que buscam atuar de forma competitiva e justa. Desde aqueles que já possuem sua presença consolidada no mercado internacional até o pequeno empresário que está iniciando, a concorrência desleal e a pirataria são alguns dos principais obstáculos enfrentados encontradas ao estabelecer seus negócios no país. Diante desse contexto, surge a necessidade de compreender as formas de proteção que a legislação brasileira oferece aos empresários, em especial, em relação ao Direito da Concorrência e à proteção conferida à marca.

Este trabalho tem como objetivo analisar a importância do Direito Concorrencial e da proteção à marca como instrumentos de proteção aos empresários e de garantia da livre-concorrência, bem como o seu papel na defesa do consumidor e na promoção da função social das empresas. Para tanto, serão apresentadas as principais características desses temas, bem como a sua relevância para o mercado brasileiro e sua manutenção.

Serão discutidos os principais aspectos da legislação brasileira que regulamenta a proteção da propriedade intelectual, como a Lei nº 9.279/1996, que prevê a concessão de registro de marca e a repressão aos infratores, além da Constituição Federal de 1988, que estabelece a defesa da concorrência como um componente importante da política pública. Será analisada também a importância da proteção à marca como forma de diferenciar produtos e serviços no mercado. A figura do consumidor como peça central dessa emblemática também se faz fundamental para compreender a persistência da pirataria, mas também é importante ressaltar a garantia do acesso dos consumidores a alternativas diferenciadas e com garantias de qualidade.

Por fim, serão apresentadas algumas considerações acerca da necessidade de equilibrar a proteção à marca e a acessibilidade dos produtos originais, considerando a função social das empresas e a defesa do consumidor, e serão apresentadas os resultados e alternativas para impedir o avanço da ilegalidade.

## 2 DIREITO CONCORRENCIAL E A PROTEÇÃO DO MERCADO DAS MARCAS

### 2.1 NOÇÕES SOBRE O DIREITO CONCORRENCIAL

O Direito da Concorrência analisa, sob uma ótica econômica e legal, como pessoas físicas e jurídicas se comportam quando atuam dentro de um dado mercado. O seu objeto de estudo é o comportamento das pessoas e empresas. Ou seja, avalia-se a concorrência no mercado, e não só os concorrentes a partir da análise do panorama concorrencial dos mercados, inclusive quanto a proteção ao empresário atuante.

No Brasil, nas palavras de Silveira,<sup>1</sup> o mercado ganhou uma enorme proteção contra os meios ilegais promovidos por infratores, uma vez que o Direito da Concorrência passou a ter previsão Constitucional, elencado como uma das bases pilares para o desenvolvimento nacional, assim como cita:

[...] a defesa da concorrência passou a ser um componente de política pública no Brasil. No plano normativo, a Constituição Federal de 1988 optou por um modelo de economia de mercado, em que a livre-iniciativa, a defesa da concorrência e a proteção dos consumidores aparecem como elementos-chave para seu sucesso. Diante desse contexto histórico, o Direito da Concorrência emerge no Brasil, com guarida constitucional por meio dos princípios da livre-iniciativa, da livre concorrência e da repressão ao abuso de poder econômico (arts. 170 e 173, § 4º, da CF/1988).

O Direito Concorrencial se preocupa, então, em conferir ao empresário a proteção necessária para atuação no mercado. Ainda nas palavras de Silveira,<sup>2</sup> em um primeiro momento, a sua preocupação está destinada à prevenção de infrações, também denominado de controle de estruturas, e um segundo, que serve ao combate desses ilícitos, chamado de controle de condutas anticompetitivas, objeto de estudo desse trabalho.

Dessa maneira, esse ramo do Direito busca coibir todas e quaisquer atitudes ilícitas que um concorrente infrator se utiliza para conquistar consumidores no mercado, pois tutelam-se os seus direitos individuais, de modo que permaneçam atuantes, exercendo sua rivalidade, em benefício, no médio e longo prazo, e busca-se a preservação dos consumidores por meio de uma economia de mercado justa, baseada em uma competição leal dos seus agentes econômicos em conformidade com as leis preestabelecidas.

---

<sup>1</sup> SILVEIRA, Paulo Burnier. **Direito da concorrência**. Rio de Janeiro: Forense, 2021. p. 9.

<sup>2</sup> Ibidem.



## 2.2 A PROTEÇÃO CONFERIDA À MARCA SOB ÓBICE DA LEI 9.279/96

De início, a fim de compreender qual a função da proteção da propriedade intelectual, nas palavras de Calixto Salomão Filho,<sup>3</sup> dentro do Direito Industrial, a proteção é uma propriedade dinâmica e não estática, isto é, trata-se de proteger o direito de utilização e não a titularidade do bem objeto da produção em si. Serve, então, como um instrumento de concorrência, de diferenciação de produtos e, em consequência, como forma de acesso dos consumidores a alternativas diferenciadas.

A Lei 9.279/96 prescreve em seu dispositivo legal que se considera marca de produto ou de serviço “aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa” (art. 123, I).<sup>4</sup> Nesse sentido, explica Fábio Ulhoa:

[...] a marca é o designativo que identifica produtos e serviços. Não se confunde com outros designativos presentes na empresa, assim o nome empresarial, que identifica o empresário e o título de estabelecimento, referido ao local do exercício da atividade econômica.<sup>5</sup>

Nesse sentido, a Lei nº 9.279/1996, logo em seu artigo 2º, dispõe que a proteção dos direitos relativos à propriedade industrial será efetuada com a concessão de registro de marca, bem como com a repressão à concorrência desleal. Nesse sentido, ensina Newton Silveira<sup>6</sup> que o registro da marca garante ao seu titular o direito de exploração comercial da marca, o direito de impedir que terceiros imitem, reproduzam, importem, vendam ou distribuam produtos com sua marca sem sua autorização.

Dessa forma, percebe-se que o combate ao mercado ilegal começa, então, desde o depósito do pedido de registro da marca no INPI, pois seu caráter concorrencial destaca que a marca é exclusiva dentro do ramo de atividade de seu titular, impedindo que terceiros se utilizem ilegalmente da mesma. Silveira, nesse mesmo sentido, ainda ensina:

[...] essa autonomia do sinal, criada pela lei, torna-o passível de propriedade e de circulação como objeto de negócios jurídicos, mas não se trata de uma

<sup>3</sup> SALOMÃO FILHO, Calixto. Direito industrial, direito concorrencial e interesse público. **Revista CEJ**, Brasília, v. 10, n. 35, p. 12-19, jun. 2006. Disponível em:

<https://revistacej.cjf.jus.br/cej/index.php/revcej/article/view/732>. Acesso em: 12 mar. 2023. p. 14.

<sup>4</sup> BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília: Diário Oficial da União, 15 maio 1996. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm). Acesso em: 23 mar. 2023.

<sup>5</sup> COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial**. São Paulo. Saraiva. 2021. p. 49.

<sup>6</sup> SILVEIRA, Newton. **Propriedade intelectual**: propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares, nome empresarial, título de estabelecimento, abuso de patentes 6. ed. São Paulo: Manole, 2018. p. 37.

propriedade sobre o próprio sinal (como ocorre com os outros bens imateriais, obras intelectuais), mas sobre a aplicação do sinal a determinado produto, mercadoria ou serviço, ou seja, corresponde ao uso exclusivo do sinal quanto a determinada categoria de bens materiais ou imateriais – serviços (como o título de obra, que distingue uma coisa incorpórea).<sup>7</sup>

Sendo assim o direito de uso da marca confere ao seu titular um status de propriedade sobre coisa imaterial, cabendo a ele, exclusivamente, usar e gozar da marca no seu ramo de atuação. Nesse sentido, então, são manifestamente infratores todos aqueles que utilizem dos símbolos de uma determinada marca registrada que se utilizem para enganar e manipular consumidores.

---

<sup>7</sup> Ibidem.

### 3 MERCADO ILEGAL E CONCORRÊNCIA DESLEAL

#### 3.1 COMPREENSÕES SOBRE A CONCORRÊNCIA DESLEAL E O PARASITISMO

Um ato de concorrência desleal é um ato contrário à prática de um determinado mercado, um ato lesivo à livre concorrência. O ato de praticar concorrência desleal, na modalidade desvio de clientela alheia, está previsto no art. 195, III, da lei 9.279/96. Nesse dispositivo determina-se que comete concorrência desleal aquele que "emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem."<sup>8</sup> Nesse meandro, ensina Miranda:

A concorrência desleal através da cópia servil só ocorre quando feito sistematicamente, com intuito de confundir a clientela, com a finalidade de desviar a mesma, fazendo-a acreditar que um produto ou serviço de um imitador é da mesma origem que a do concorrente imitado. Um competidor pratica a concorrência desleal quando se aproveita do esforço de outro, que se esmera na difícil tarefa de constantemente inovar e se diferenciar no seu segmento mercadológico copiando as características não funcionais do negócio, produto ou serviço daquele competidor, com o escopo de poupar esforço e dinheiro e desviar a clientela alheia, criando confusão na mente do consumidor.<sup>9</sup>

Dessa forma, caracteriza-se condutas fraudulentas como, por exemplo, a imitação de produtos, nomes ou sinais (por meio da contrafação) ou a utilização de propaganda com intuito de denegrir a imagem ou produtos de outrem travestida de propaganda comparativa. Com isso, inclui-se nessa perspectiva as ofertas de produtos ilegais, que geram uma competição desigual para as empresas regulares. Isto porque as empresas que não estão de acordo com o ordenamento jurídico não pagam os impostos e, na maioria das vezes, vendem produtos de baixa qualidade, que ostentam as logomarcas notórias. Desta forma, as mercadorias comercializadas são vendidas mais baratas e com preços abaixo do mercado, enganando clientela.<sup>10</sup>

Por fim, cumpre destacar um tipo diferenciado de concorrência desleal que se dá através da imitação dos elementos característicos de um produto ou serviço ou estabelecimento.

<sup>8</sup> BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília: Diário Oficial da União, 15 maio 1996. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm). Acesso em: 23 mar. 2023.

<sup>9</sup> MIRANDA, Pontes. Tratado de direito privado. São Paulo: RT, 1983. p. 268 e 271 apud PORTO, Patrícia Carvalho da Rocha. A concorrência desleal e o crime de falsa alegação de direito de exclusiva. **Revista da Faculdade de Direito da UFG**, Goiânia, v. 32, n. 2, p. 31-46, 2008. p. 32.

<sup>10</sup> BITTAR, Carlos Alberto. **Teoria prática da concorrência desleal**. São Paulo: Saraiva, 2005. p. 213.

Essa modalidade é percebida quando os aspectos técnicos ou funcionais necessários para o funcionamento de um negócio, ou para a elaboração de um produto ou prestação de um serviço é copiada por alguém, sendo essa modalidade chamada concorrência parasitária.<sup>11</sup> Ou seja, resumidamente, se trata de uma maneira que um terceiro “pega carona” no *modus operandi* de um empresário, copiando seu modo de atuar no mercado (seja por meio do produto ou estabelecimento) a fim de tirar proveito econômico.

### 3.2 O SURGIMENTO DO MERCADO ILEGAL

Como discorrido nos capítulos anteriores, considera-se pirata a replicação de determinado produto sem o consentimento do fabricante original, sem o pagamento de licença ou patente, ou sem o pagamento dos direitos de autoria. Sua comercialização pode ser feita sob a forma de falsificação, cópia com intenção de imitar o material original, replicação de marca e logotipo, sem cópia dos produtos propriamente, envio da réplica pela internet, no caso de músicas, *softwares*, filmes etc. Nesse cenário, a China é um dos países que mais produzem produtos, exportando milhões de produtos para todo o mundo e conseqüentemente criando uma cadeia de reprodução em massa desse problema.<sup>12</sup> Assim, de acordo com a Associação Brasileira de Combate à Falsificação (ABCF), 65% dos produtos ilegais vendidos no Brasil vêm da China, especialmente itens que exigem tecnologias específicas em sua fabricação, como eletrônicos e autopeças.<sup>13</sup>

Outros meios da chegada de produtos em solo brasileiro se dão por intermédio do Chile (porto), Paraguai (transporte terrestre a partir dos portos da Argentina e de Montevideú), Canal do Panamá (os produtos dele oriundos entram no território brasileiro pela fronteira com a Colômbia), finalmente há outra rota que alcança pelo Oceano Atlântico a costa brasileira, atingindo as cidades como Fortaleza e Recife.<sup>14</sup>

<sup>11</sup> BARBOSA, Denis Borges. A concorrência desleal e sua vertente parasitária. **Revista da ABPI**, Rio de Janeiro, n. 116, p. 19-34, fev. 2012. Disponível em: [https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/concorrencia\\_desleal\\_vertente\\_parasitaria.pdf](https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/concorrencia_desleal_vertente_parasitaria.pdf). Acesso em: 12 mar. 2023.

<sup>12</sup> GIGLIO, Ernesto Michelangelo; RYNGELBLUM, Arnaldo Luiz. Uma investigação sobre o ator consumidor na rede de pirataria e uma proposta de alternativa de estratégia de combate. **Ram. Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 10, n. 4, p. 131-155, ago. 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/cdvZrK3r3rwzMD7B7XXrDWD/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 05 fev. 2023.

<sup>13</sup> MENDES, Paulo Parente Marques. SIMONE, Joseph. LAGE, Ana Beatriz Caldeira. Proteção de PI no Brasil e na China. **Migalhas**, 15 fev. 2023. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/381602/protecao-de-pi-na-china-e-no-brasil>. Acesso em 20 fev. 2023.

<sup>14</sup> BEIRÃO, Altino José Xavier. Causas da pirataria no Brasil. **Seminário desafios atuais no combate a infrações de propriedade intelectual**, Rio de Janeiro, p. 22-28. Série Aperfeiçoamento de Magistrados. Disponível em:

A consequência direta dessa situação é o alto índice de atividades criminosas que se sustentam através da prática de pirataria, incluindo desde o crime de receptação até o contrabando, descaminho, tráfico de influência, lavagem de dinheiro e corrupção. Tais práticas são alimentadas por uma ampla rede de indivíduos e organizações, tanto no Brasil como no mundo, que fabricam, importam, exportam, distribuem e comercializam produtos piratas, gerando lucros expressivos no mercado negro.

Nesse mesmo espectro, faz-se crucial citar o papel do consumidor sob aspectos culturais nessa relação de consumo de produtos ilegais no país. Conforme ilustra Giglio,<sup>15</sup> o consumidor não leva em consideração apenas o preço abaixo do mercado no momento da compra de um produto contrafeito, mas também a oportunidade de se estar adquirindo uma marca com a qual sonha em consumir e percebe naquela compra uma ausência de visão negativa quanto ao seu ato:

[...] o desvio ocorre por alterações no tempo de reflexão, no uso específico de uma ética permissiva e oportunista e na ausência de representações sociais negativas sobre os vendedores piratas. Em resumo, a oportunidade e a imitação eram os fatores de compra, e os aspectos éticos eram colocados em segundo plano pelos consumidores.

Assim, demonstra-se que a problemática do mercado ilegal retratada nessa pesquisa vai para além do aspecto econômico. O caráter social, principalmente no Brasil por ser um país em desenvolvimento, possui forte presença nessa análise da persistência da ilegalidade no mercado.

[...] os impactos dessa realidade são mais evidentes para os jovens de áreas precarizadas de nossas metrópoles, pois além de apresentarem, em média, um nível ainda baixo de escolaridade, a contínua reestruturação das práticas de vida limita o acesso às inovações para aqueles com pouca disponibilidade de capital cultural. Consolida-se, portanto, um mundo que, sendo fragmentado, fragiliza aqueles indivíduos com restrito capital cultural incorporado, sobretudo pela dificuldade de abstração, o que impede a mobilidade entre diferentes projetos que se apresentam num mundo cada vez mais complexo.<sup>16</sup>

---

[https://www.emerj.tjrj.jus.br/serieaperfeicoamentodemagistrados/paginas/series/3/Combate a Pirataria e Agresao\\_22.pdf](https://www.emerj.tjrj.jus.br/serieaperfeicoamentodemagistrados/paginas/series/3/Combate%20a%20Pirataria%20e%20Agresao_22.pdf). Acesso em: 20 fev. 2023. p. 22.

<sup>15</sup> GIGLIO, Ernesto Michelangelo; RYNGELBLUM, Arnaldo Luiz. Uma investigação sobre o ator consumidor na rede de pirataria e uma proposta de alternativa de estratégia de combate. **Ram. Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 10, n. 4, p. 131-155, ago. 2009. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/ram/a/cdvZrK3r3rwzMD7B7XXrDWD/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 05 fev. 2023.

<sup>16</sup> NUNES, Brasilmar Ferreira. Consumo e identidade no meio juvenil: considerações a partir de uma área popular do distrito federal. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 22, n. 3, p. 647-678, dez. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/se/a/RJcPGvRFd8gWTKhRKQJGX4K/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 13 fev. 2023.

Além do problema social que resta evidente, constatou-se que consumidores que já compraram ou consumiram um determinado produto contrafeito no passado, tornam-se mais suscetíveis repetir o ato, pois anteriormente obtiveram experiências relativamente positivas com essa compra,<sup>17</sup> como por exemplo no simples fato de ostentar determinada marca que pode ser considerada como de luxo. Como cita Pinheiro-Machado,<sup>18</sup> embora esses produtos sejam de comercialização proibida sob o ponto de vista legal, enquanto o consumidor estiver consciente do que compra e de suas escolhas, há uma gradação moral que pode ser socialmente aceitável consumir produtos falsificados.

### 3.3 PROBLEMAS ECONÔMICOS OCASIONADOS PELO MERCADO ILEGAL

Em 2021, o Fórum Nacional Contra a Pirataria (FNCP) demonstrou os resultados do levantamento que reuniu dados desde 2014 que evidenciou que o Brasil perdeu cerca de R\$ 287,9 bilhões para o mercado ilegal, que levou em consideração a soma das perdas registradas por 15 setores industriais (que totalizou R\$ 197,2 bilhões) e as estimativas de impostos que deixaram de ser arrecadados (que totalizou cerca de R\$ 90,7 bilhões).<sup>19</sup> Ainda assim, o Instituto para o Desenvolvimento do Varejo (IDV) realizou com a consultoria McKinsey & Company um levantamento que indica que a evasão fiscal no varejo físico é de 25% a 34% e no digital de 33% a 37% das vendas (que vem tendo um crescimento contínuo na oferta de produtos ilegais e sem nota fiscal),<sup>20</sup> o que significa que o Brasil deixa de arrecadar valores extremamente altos por conta da pirataria em seu território.

Os problemas relacionados a essas fraudes são diversos, percebe-se que o desvio de dinheiro por meio da venda de produtos ilegais é danoso aos cofres públicos, afetando a sociedade como um todo, pois quanto menos dinheiro é arrecadado pelo poder público, menor se torna a capacidade de investimento em escolas, hospitais, segurança pública e outros

---

<sup>17</sup> SEMEAD, 16., 2013, São Paulo. **Comprar ou piratear: critérios da tomada de decisão do consumidor [...]**. São Paulo: Lucas Monteiro de Carvalho, 2013. 15 p. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/16semead/resultado/trabalhosPDF/47.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2023.

<sup>18</sup> PINHEIRO-MACHADO, Rosana. O universo Made in China. **Comciência**, Campinas, n. 99, p. 1-2, 2008. Disponível em: <http://comciencia.scielo.br/pdf/cci/n99/a12n99.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2023.

<sup>19</sup> DALL'ARA, João. Alto consumo de pirataria é favorecido pela desigualdade econômica no País: Os professores Celso Grisi e Fábio Barbieri discorrem acerca dos impactos do mercado ilegal na economia brasileira. **Jornal da USP**, São Paulo, 6 abr. 2022. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/desigualdade-economica-e-um-dos-fatores-responsaveis-pelo-alto-consumo-de-pirataria-no-pais/>. Acesso em: 22 fev. 2023.

<sup>20</sup> DALL'ARA, João. Alto consumo de pirataria é favorecido pela desigualdade econômica no País: Os professores Celso Grisi e Fábio Barbieri discorrem acerca dos impactos do mercado ilegal na economia brasileira. **Jornal da USP**, São Paulo, 6 abr. 2022. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/desigualdade-economica-e-um-dos-fatores-responsaveis-pelo-alto-consumo-de-pirataria-no-pais/>. Acesso em: 22 fev. 2023.

serviços. Beirão<sup>21</sup> analisa que, não somente o desvio de capital que poderia ser aplicado na sociedade, a pirataria também afasta investimento estrangeiro no solo brasileiro. Empresários ao tomar conta dos riscos inerentes em investir no país, são desestimulados em proceder a qualquer tipo de negócio pelo medo de ter sua reputação no mercado desonrada.

---

<sup>21</sup> BEIRÃO, Altino José Xavier. Causas da pirataria no Brasil. **Seminário desafios atuais no combate a infrações de propriedade intelectual**, Rio de Janeiro, p. 22-28. Série Aperfeiçoamento de Magistrados. Disponível em: [https://www.emerj.tjrj.jus.br/serieaperfeicoamentodemagistrados/paginas/series/3/Combate a Pirataria e Agresao\\_22.pdf](https://www.emerj.tjrj.jus.br/serieaperfeicoamentodemagistrados/paginas/series/3/Combate%20a%20Pirataria%20e%20Agresao_22.pdf). Acesso em: 20 fev. 2023.

## 4 PARADOXO ENTRE A PROTEÇÃO À MARCA E A FOMENTAÇÃO AO MERCADO ILEGAL

### 4.1 CONCENTRAÇÕES ECONÔMICAS E EXCLUSÃO SOCIAL OCACIONADA PELA LEI 9.279/96

Um paradoxo entre a proteção à marca e a fomentação ao mercado ilegal de pirataria pode ser descrito da seguinte forma: quanto mais rígida a proteção à marca, mais lucrativo se torna o mercado ilegal de pirataria. Isso ocorre, como explica o professor Celso Cláudio de Hildebrand e Grisi,<sup>22</sup> por conta dos estímulos sociais que são gerados a partir da facilidade de acesso que a pirataria oferece.

Isso acontece porque, ao proteger a marca, as empresas acabam aumentando o preço de seus produtos originais, tornando-os inacessíveis para uma grande parcela da população. E assim, do outro lado, a pirataria oferece produtos similares a preços mais baixos, o que atrai consumidores que não têm condições de pagar pelo produto original.

Assim, a proteção à marca acaba criando uma demanda para o mercado ilegal de pirataria, que passa a fornecer produtos similares ou até mesmo idênticos aos originais por preços mais acessíveis, levando ao aumento da pirataria e conseqüentemente à diminuição das vendas dos produtos originais.

Conforme uma pesquisa conduzida em 2014 pela Fecomércio-RJ/Ipsos,<sup>23</sup> o preço foi identificado como o principal fator de atração para 94,5% dos brasileiros que compram mercadorias piratas, e o consumo desses produtos pela internet tem apresentado um aumento significativo. É preocupante o fato de que muitos consumidores não consideram a prática como criminosa.

Isso por conta de que os consumidores percebem um conjunto de outros condicionantes da prática de pirataria, como aqueles associados a fatores de restrições de

---

<sup>22</sup> DALL'ARA, João. Alto consumo de pirataria é favorecido pela desigualdade econômica no País: Os professores Celso Grisi e Fábio Barbieri discorrem acerca dos impactos do mercado ilegal na economia brasileira. **Jornal da USP**, São Paulo, 6 abr. 2022. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/desigualdade-economica-e-um-dos-fatores-responsaveis-pelo-alto-consumo-de-pirataria-no-pais/>. Acesso em: 22 fev. 2023.

<sup>23</sup> FECOMERCIO. Em cartilha, FecomercioSP comenta causas e mecanismos de prevenção da pirataria: Combate à prática, para a Entidade, passa pela revisão do regime tributário brasileiro. **FECOMERCIO**, São Paulo, 26 out. 2017. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/em-cartilha-fecomerciosp-comenta-causas-e-mecanismos-de-prevencao-da-pirataria>. Acesso em: 12 mar. 2023.



mercado, como por exemplo os altos valores por determinados itens e os consequentes efeitos psicológicos gerados por conta da restrição que o consumidor percebe.<sup>24</sup>

As grandes marcas, sejam elas de roupa, softwares ou eletrônicos, muitas vezes têm um forte apelo junto aos consumidores devido à sua reputação, qualidade e estilo. Isso pode levar a uma fidelidade dos consumidores em relação a essas marcas e a uma maior demanda pelos seus produtos. Nota-se que, nesse sentido, Strehlau<sup>25</sup> cita que em seu estudo que a marca falsificada tem valor para o cliente por meio de apelos sociais e econômicos. Gera, nesse sentido, a chamada consciência de marca, que pode ser definida como a visão de que as marcas mais conhecidas são superiores às menos conhecidas forma um dos aspectos mais importantes na decisão de compra.<sup>26</sup>

A busca pela compra de itens paralelos, estaria relacionado por um lado à busca por meio de marcas conhecidas, ainda que falsificadas para aquele que não podem arcar com os custos das marcas originais, de aprovação ou inserção social.<sup>27</sup> Se trata de uma emblemática social que demonstra um histórico de exclusão, uma vez que a marca representa ascensão social pois o mercado consumidor é criado por desejos e anseios criados nas pessoas de maneira a criar uma expectativa irracional sobre algum item, assim como cita Norberto: “[...] um produto é capaz de criar enorme força imagética capaz de produzir sonhos, fantasias, processos de projeção e identificação. Essa é uma das principais funções das estratégias de comunicação de marca”.<sup>28</sup>

Em resumo, a Lei 9.279/96 pode gerar exclusão social no que diz respeito à proteção das marcas. Nesse sentido, cumpre destacar, que a marca possui proteções exclusivas previstas na referida Lei, que por sua vez possui objetivos que podem estar ligadas a um fator socialmente excludente que visa proteger exclusivamente o empresário, pois nas palavras de Figueiredo, observa-se que:

[...] especificamente com relação às marcas, constatou-se que sua função social está intimamente ligada às regras que lhe permitem proteger os

<sup>24</sup> ANDRADE, Matheus Lemos de; LEITE, Ramon Silva; SOUSA, Debora Cesar e. Ética e o consumo de produtos falsificados. **CBR - Consumer Behavior Review**, Recife, v. 3, n. 1, p. 1, 19 maio 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/view/237860/32137>. Acesso em: 12 mar. 2023.

<sup>25</sup> STREHLAU, Suzane et al. Prontidão ao consumo de marcas de luxo falsificadas. **Revista de Administração da Unimep**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 182-206, ago. 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2737/273731798009.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2023.

<sup>26</sup> Ibidem.

<sup>27</sup> Ibidem.

<sup>28</sup> NORBERTO, Elaine. Estratégias corporativas de marcas e estratégias sociais de diferenciação: uma análise a partir do automóvel. **Tempo Social: revista de sociologia da USP**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 203-223, nov. 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ts/a/WpP6wB7Ts6CnNxMODx5X4dj/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 14 mar. 2023.

investimentos na reputação empresarial de seu titular, coibir comportamentos oportunistas de terceiros.<sup>29</sup>

Se faz importante destacar que, nesse sentido, a necessidade da busca da função social da empresa e sua marca e o seu consequente papel desempenhado na sociedade, que deve ir além de simplesmente oferecer produtos ou serviços e buscar sua lucratividade por meio da força imagética.

#### 4.2 A FIGURA ATUANTE DO CONSUMIDOR NO MERCADO: NECESSIDADE DE PROTEÇÃO.

Em função da crescente exacerbação das marcas de luxo, seja por meio de inúmeras propagandas por meios físicos e digitais, letras de música ou vídeos em redes sociais, o mercado ilegal ganha cada vez mais forças de vendas quanto maior e mais presente se faz a internet no cotidiano dos indivíduos. Apesar de se demonstrar ininterrupto o hábito de consumir itens paralelos e um sentimento de conformidade quanto essa realidade, o ordenamento jurídico brasileiro se demonstra preocupado na defesa da outra ponta da relação: o consumidor. Nas palavras de Rodrigo Leme Freitas:

[...] a defesa do consumidor, um dos problemas mais graves em toda essa relação, é tradicionalmente deixado de lado nas discussões relativas à propriedade intelectual nessa conjuntura, sendo levado em consideração como um simples efeito colateral dessa realidade. Esse fato, sem dúvida, não condiz com a atual importância e magnitude do direito do consumidor em âmbito global.<sup>30</sup>

É evidente que a discussão sobre a persistência do mercado ilegal aponta como um dos autores causadores diretos desse problema como sendo os consumidores, não poderia ser diferente, pois os consumidores exercem papel de suma importância na circulação de riquezas, sendo indispensáveis para o crescimento do país,<sup>31</sup> na presente discussão, prospectam o ensejo

<sup>29</sup> FIGUEIREDO, Natália de Lima. **Poder da marca**: interações entre direito antitruste e direito industrial. 2015. 220 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2132/tde-11042016-134151/pt-br.php>. Acesso em: 17 mar. 2023.

<sup>30</sup> FREITAS, Rodrigo Leme. **Propriedade intelectual e direitos do consumidor**: convergências e desconpassos. 2015. 221 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/handle/handle/6709>. Acesso em: 25 mar. 2023.

<sup>31</sup> GERAIGE NETO, Zaiden; COSTA, Kerton Nascimento e. A eficácia do Código de Defesa do Consumidor em face do tratamento diferenciado aos consumidores na fase pós-venda, por parte dos serviços de atendimento ao consumidor. **Sequência**: Estudos Jurídicos e Políticos, Florianópolis, v. 36, n. 71, p. 221-238, 8 dez. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/seq/a/fYgPkYs6WDpgV5TX5d688gH/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 25 mar. 2023.

da ilegalidade, nesse meandro cita Freitas: “[...] esse sentido, ao invés de se partir do pressuposto que o consumidor é vítima (independentemente do grau do risco que a pirataria oferece), invariavelmente se partiu para o caminho de considerá-lo como causador do problema.”<sup>32</sup>

Em muito se discute a punição que deve ser levada àqueles que cometem o ato ilícito de reproduzir ilegalmente uma marca e cometer infrações contra o mercado, todavia, a falta de fiscalização e punição para os compradores também incentiva a prática da pirataria.

Por outro lado, não restam dúvidas que a proteção ao consumidor se faz essencial para garantir que os compradores possam confiar nos produtos e serviços que adquirem e que estes sejam seguros, eficazes e de qualidade. A Lei 8.078/90 (Código do Consumidor) visa prevenir práticas comerciais desleais ou enganosas que possam prejudicar os consumidores de alguma maneira, bem como garantir que estes tenham acesso à informação adequada sobre os produtos e serviços que estão adquirindo. O mercado como um todo, então, deveria por consequência da referida Lei fornecer produtos e serviços com o rigor daquilo que foi nomeado pela doutrina brasileira como a “Teoria da Qualidade”, assim cita Gustavo Santanna:

[...] a teoria da qualidade se bifurcaria, no sistema do CDC, na exigência de qualidade-adequação e de qualidade-segurança, segundo o que razoavelmente se pode esperar dos produtos e dos serviços. Nesse sentido, haveria vícios de qualidade por inadequação (art. 18 e ss.) e vício de qualidade por insegurança (art. 12 e 17).<sup>33</sup>

Observa-se o contraste da realidade do mercado paralelo com os parâmetros estabelecidos em Lei, no qual a falta de fiscalização e ordem sob as vendas gera ao consumidor total desamparo e falta de controle de qualidade sobre o produto ou serviço, o que pode acarretar danos estéticos e/ou para sua saúde ou aborrecimentos quanto ao produto adquirido.

---

<sup>32</sup> FREITAS, Rodrigo Leme. **Propriedade intelectual e direitos do consumidor**: convergências e descompassos. 2015. 221 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/handle/handle/6709>. Acesso em: 25 mar. 2023.

<sup>33</sup> SANTANNA, Gustavo. **Direito do consumidor**. Porto Alegre: Grupo A, 2018. p. 38.

## 5 O COMBATE À PIRATARIA A PARTIR DA LEI 9.279/96

### 5.1 COMBATE AS INFRAÇÕES CONTRA AS MARCAS SOB ÓBICE DOS ARTIGOS 189 E 190 DA LEI 9.279/96 E SUA EFETIVIDADE.

Como visto anteriormente, o ordenamento jurídico possui diversas faces que visam proteger o mercado e seus consumidores. Cabe nesse capítulo final, discutir sobre como a Lei da Propriedade Industrial (Lei 9.279/96) estabelece uma série de dispositivos para combater ações ilícitas praticadas por infratores e proteger as marcas registradas.

O artigo 189 da referida Lei estabelece a pena de reclusão de um a três anos e multa para quem comete a ilicitude de "reproduzir, sem autorização do titular, no todo ou em parte, marca registrada ou imitação que possa causar confusão".<sup>34</sup> Esse dispositivo se aplica a qualquer pessoa que reproduza uma marca registrada sem a autorização do titular, seja para comercialização de produtos ou para outros fins.

O artigo 190 da mesma lei estabelece a pena de detenção de três meses a um ano ou multa para quem comete o ato ilícito de "uso de marca alheia como própria ou imitação de marca própria, para produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia".<sup>35</sup> Este dispositivo se aplica a qualquer pessoa que use uma marca registrada ou uma imitação dela como se fosse sua própria marca, causando confusão com a marca original.

O combate a essas ações ilícitas é de grande importância para proteger os direitos de propriedade intelectual das empresas, bem como para garantir a segurança e a qualidade dos produtos e serviços oferecidos ao público consumidor, como supracitado no capítulo anterior. Como bem cita Newton Silveira:

Pela importância econômica da marca, por sua utilidade para os consumidores e pelo estímulo que representa à livre concorrência, o legislador, a par de manter as normas que reprimem a concorrência desleal e punem os atos confusórios, conferiu à marca o status de bem imaterial exclusivo [...] a utilização da marca por terceiros fere não apenas o registro, mas o próprio direito de o titular da marca assinalar seus artigos ou serviços, ofertando-os ao

---

<sup>34</sup> BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília: Diário Oficial da União, 15 maio 1996. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm). Acesso em: 23 mar. 2023.

<sup>35</sup> *Ibidem*.

mercado sem ser turbado por atos que provoquem confusão com outros artigos ou serviços de terceiros.<sup>36</sup>

Todavia, faz-se necessário salientar a importância dos titulares de marcas registradas na tomada de medidas preventivas, como registrar suas marcas, monitorar o mercado em busca de infratores e agir rapidamente quando detectarem alguma violação.

Além disso, o Poder Judiciário tem um papel importante a desempenhar no combate às infrações contra as marcas. Quando um titular de uma marca detecta uma violação de seus direitos, pode recorrer aos tribunais para obter uma medida liminar para impedir a continuação do uso ilegal da marca e/ou para obter uma compensação pelos danos causados.

Nesse aspecto, o Tribunal de Justiça de São Paulo assim se pronuncia sobre o assunto:

Abstenção do uso de direitos autorais/marca, **concorrência desleal, cumulada com perdas e danos e indenização por danos morais. Réus que comercializavam produtos com as marcas dos autores sem autorização correspondente. Produtos considerados popularmente como 'piratas'. Contrafação configurada.** Unidades de tais produtos foram retiradas dos próprios estabelecimentos dos réus, que inclusive confessaram que comercializavam tais produtos, porém, não tinham conhecimento de que não seriam autênticos. Indenização abrangendo perdas e danos em condições de sobressair, devendo ser levados em consideração os valores em liquidação de sentença. Referência de que seriam produtos com número mínimo de unidades e de baixos valores não afasta a pretensão do polo ativo. Danos morais caracterizados, inclusive 'in re ipsa'. **Referência genérica e superficial de que não houve comparação entre os produtos licenciados e os falsificados se apresenta insuficiente, ante o próprio reconhecimento dos réus em relação à irregularidade em tela e os produtos apreendidos. Verba reparatória deve observar as peculiaridades da demanda, afastando o enriquecimento sem causa em relação aos autores e tendo finalidade pedagógica para que os réus não reiterem no procedimento inadequado.** Apelo provido em parte.<sup>37</sup> (grifo nosso).

Em outro exemplo de como o TJSP comumente se pronuncia sobre esses danos:

Ação de abstenção do uso de direitos autorais/marca, **concorrência desleal, cumulada com perdas e danos e danos morais.** Pedidos julgados procedentes. Clube de futebol titular da marca. **Contrafação caracterizada, haja vista que os produtos em referência não apresentam a licença para uso/exploração.** Irresignação em sede recursal no tocante ao valor arbitrado em relação aos danos morais, forma de apuração dos danos materiais e honorários advocatícios. Ampliação da verba indenizatória deve sobressair,

<sup>36</sup> SILVEIRA, Newton. **Propriedade intelectual:** propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares, nome empresarial, título de estabelecimento, abuso de patentes 6. ed. São Paulo: Manole, 2018. p. 23.

<sup>37</sup> SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. Apelação Cível nº 1015344-87.2021.8.26.0577, 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial. Relator: Natan Zelinschi de Arruda. São José dos Campos, SP, 03 de novembro de 2022. **Diário da Justiça Eletrônico.** São Paulo, 03 nov. 2022.

pois se apresenta bastante singela. Majoração para R\$ 2.000,00, o que afasta o enriquecimento sem causa do polo ativo e tem finalidade pedagógica para que o polo passivo não reitere no comportamento irregular. **Forma de apuração dos danos materiais com base no art. 210 da Lei nº 9.279/96.** Critério escolhido pelo polo ativo deve sobressair. Aplicação do inciso III do referido dispositivo legal. Verba honorária fixada de acordo com a legislação pertinente, e que não comporta reparo, tendo em vista a pouca duração e baixa complexidade da demanda. Apelo provido em parte.<sup>38</sup> (grifo nosso).

Por fim, o Superior Tribunal de Justiça também se posiciona na proteção aos direitos do proprietário da marca:

TRADE DRESS. PROTEÇÃO CONSTITUCIONAL E INFRACONSTITUCIONAL. APURAÇÃO DA EXTENSÃO DOS DANOS, EM FASE DE LIQUIDAÇÃO DE SENTENÇA. POSSIBILIDADE. PRECEDENTES DAS TURMAS DE DIREITO PRIVADO.

**1. O Tribunal local aponta ‘cópia servil do day trade dos produtos concorrentes, as rés apenas maquiaram algumas alterações de cores e composição gráfica das embalagens, sem, no entanto, deixar de remeter e de evocar a marca líder de mercado, tomando ilícita carona no prestígio alheio’. E também afirma ‘risco de diluição [...] em decorrência da conduta das rés de fabricar e comercializar cosméticos com [...] conjunto de imagem similares’.**

2. Por um lado, o art. 5º, XXIX, da Lei Maior, estabelece que a lei assegurará proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas ‘e a outros signos distintivos’. Por outro lado, a teor do art. 10 bis da Convenção de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial - Decreto n. 635/1992 -, os países da União obrigam-se a assegurar aos nacionais dos países da União proteção efetiva conta a concorrência desleal, devendo-se, particularmente, **proibir-se todos os atos suscetíveis de, por qualquer meio, estabelecer confusão com o estabelecimento, os produtos ou a atividades industrial ou comercial de um concorrente.**

3. **O art. 209, caput, da LPI, dispõe que fica ressalvado ao prejudicado o direito de haver perdas e danos em ressarcimento de prejuízos causados por atos de violação de direitos de propriedade industrial e atos de concorrência desleal não previstos nesta Lei, tendentes a prejudicar a reputação ou os negócios alheios,** a criar confusão entre estabelecimentos comerciais, industriais ou prestadores de serviço, ou entre os produtos e serviços postos no comércio. Com efeito, embora não se cuide de tutela específica da marca, mas de cessação de concorrência desleal, o trade dress, prestigiado pela constituição, pela legislação infraconstitucional interna e transnacional, tem função similar à da marca, denominada pela doutrina ‘paramarcárias’.<sup>39</sup> (grifo nosso).

<sup>38</sup> SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. Apelação Cível nº 1000847-15.2022.8.26.0260, 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial. Relator: Natan Zelinski de Arruda. São Paulo, SP, 11 de março de 2023. **Diário da Justiça Eletrônico.** São Paulo, 11 mar. 2023.

<sup>39</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Agravo Regimental Interno em Recurso Especial nº 1.558.149. Relator: Ministro Marco Aurélio Bellizze. Brasília, DF, 08 de outubro de 2019. **Diário da Justiça Eletrônico.** Brasília, 15 out. 2019.

Apesar de demonstrada a aplicação da lei para que ocorra o desencorajamento nas ações dos contrafatores, é evidente que o problema é persistente e assombra o mercado nacional. Nesse sentido, a doutrina tem apontado a necessidade de um esforço conjunto de todos os setores da sociedade para combater a pirataria, o que inclui, como citado anteriormente, o Poder Judiciário, os órgãos de fiscalização e as próprias empresas detentoras das marcas. Ainda, destaca-se a importância de campanhas educativas e de conscientização da população consumidora sobre os danos causados pela pirataria.

## 6 CONCLUSÃO

Em conclusão, o mercado brasileiro apresenta diversos desafios para os empresários, incluindo a burocracia, alta carga tributária, concorrentes dominantes e a pirataria. No entanto, a Constituição Federal e a Lei nº 9.279/1996 preveem medidas de proteção da concorrência e da propriedade industrial, incluindo a proteção conferida à marca, que podem ajudar a garantir a livre-concorrência e a proteção dos consumidores.

Dessa forma, quando as empresas protegem suas marcas para destaca-las socialmente, elas acabam por aumentar o preço de seus produtos originais, tornando-os inacessíveis para uma grande parcela da população. Isso pode levar ao surgimento de um mercado ilegal de produtos similares a preços mais baixos, atraindo consumidores que não têm condições de pagar pelo produto original. Porém, essa demanda por produtos falsificados pode ser explicada por outros fatores, como a consciência de marca e o desejo de ascensão social.

Apesar da proteção da marca ser um importante instrumento de diferenciação de produtos e acesso dos consumidores a alternativas diferenciadas, é importante buscar um equilíbrio entre a proteção à marca e a acessibilidade dos produtos originais, considerando a função social das empresas e a defesa do consumidor. Isso pode ser alcançado por meio de políticas públicas que incentivem a inovação e a competição justa no mercado, um rigor na aplicação das penas contra os infratores do mercado, bem como por meio da conscientização dos consumidores sobre os riscos e prejuízos da pirataria.

Assim, é fundamental que as todos os atores que se fazem presentes no mercado atuem de forma justa e leal no mercado, buscando conciliar seus interesses com a proteção dos consumidores e a função social da empresa. Dessa forma, será possível superar os desafios presentes no mercado brasileiro e promover o desenvolvimento econômico e social do país.



## 7 REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Matheus Lemos de; LEITE, Ramon Silva; SOUSA, Debora Cesar e. Ética e o consumo de produtos falsificados. **CBR - Consumer Behavior Review**, Recife, v. 3, n. 1, p. 1, 19 maio 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/view/237860/32137>. Acesso em: 12 mar. 2023.
- BARBOSA, Denis Borges. A concorrência desleal e sua vertente parasitária. **Revista da ABPI**, Rio de Janeiro, n. 116, p. 19-34, fev. 2012. Disponível em: [https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/concorrencia\\_desleal\\_vertente\\_parasitaria.pdf](https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/concorrencia_desleal_vertente_parasitaria.pdf). Acesso em: 12 mar. 2023.
- BEIRÃO, Altino José Xavier. Causas da pirataria no Brasil. **Seminário desafios atuais no combate a infrações de propriedade intelectual**, Rio de Janeiro, p. 22-28. Série Aperfeiçoamento de Magistrados. Disponível em: [https://www.emerj.tjrj.jus.br/serieaperfeicoamentodemagistrados/paginas/series/3/Combate\\_a\\_Pirataria\\_e\\_Agressao\\_22.pdf](https://www.emerj.tjrj.jus.br/serieaperfeicoamentodemagistrados/paginas/series/3/Combate_a_Pirataria_e_Agressao_22.pdf). Acesso em: 20 fev. 2023.
- BITTAR, Carlos Alberto. **Teoria prática da concorrência desleal**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília: Diário Oficial da União, 15 maio 1996. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm). Acesso em: 23 mar. 2023.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Agravo Regimental Interno em Recurso Especial nº 1.558.149. Relator: Ministro Marco Aurélio Bellizze. Brasília, DF, 08 de outubro de 2019. **Diário da Justiça Eletrônico**. Brasília, 15 out. 2019.
- COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial**. São Paulo. Saraiva. 2021.
- DALL'ARA, João. Alto consumo de pirataria é favorecido pela desigualdade econômica no País: Os professores Celso Grisi e Fábio Barbieri discorrem acerca dos impactos do mercado ilegal na economia brasileira. **Jornal da USP**, São Paulo, 6 abr. 2022. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/desigualdade-economica-e-um-dos-fatores-responsaveis-pelo-alto-consumo-de-pirataria-no-pais/>. Acesso em: 22 fev. 2023.
- FECOMERCIO. Em cartilha, FecomercioSP comenta causas e mecanismos de prevenção da pirataria: Combate à prática, para a Entidade, passa pela revisão do regime tributário brasileiro. **FECOMERCIO**, São Paulo, 26 out. 2017. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/em-cartilha-fecomerciosp-comenta-causas-e-mecanismos-de-prevencao-da-pirataria>. Acesso em: 12 mar. 2023.
- FIGUEIREDO, Natália de Lima. **Poder da marca: interações entre direito antitruste e direito industrial**. 2015. 220 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2132/tde-11042016-134151/pt-br.php>. Acesso em: 17 mar. 2023.
- FREITAS, Rodrigo Leme. **Propriedade intelectual e direitos do consumidor: convergências e descompassos**. 2015. 221 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/handle/handle/6709>. Acesso em: 25 mar. 2023.

GERAIGE NETO, Zaiden; COSTA, Kerton Nascimento e. A eficácia do Código de Defesa do Consumidor em face do tratamento diferenciado aos consumidores na fase pós-venda, por parte dos serviços de atendimento ao consumidor. **Sequência: Estudos Jurídicos e Políticos**, Florianópolis, v. 36, n. 71, p. 221-238, 8 dez. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/seq/a/fYgPkYs6WDpgV5TX5d688gH/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 25 mar. 2023.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo; RYNGELBLUM, Arnaldo Luiz. Uma investigação sobre o ator consumidor na rede de pirataria e uma proposta de alternativa de estratégia de combate. **Ram. Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 10, n. 4, p. 131-155, ago. 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/cdvZrK3r3rwzMD7B7XXrDWD/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 05 fev. 2023.

MENDES, Paulo Parente Marques. SIMONE, Joseph. LAGE, Ana Beatriz Caldeira. Proteção de PI no Brasil e na China. **Migalhas**, 15 fev. 2023. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/381602/protacao-de-pi-na-china-e-no-brasil>. Acesso em 20 fev. 2023.

NORBERTO, Elaine. Estratégias corporativas de marcas e estratégias sociais de diferenciação: uma análise a partir do automóvel. **Tempo Social: revista de sociologia da USP**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 203-223, nov. 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ts/a/WpP6wB7Ts6CnNxMQDx5X4dj/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 14 mar. 2023.

NUNES, Brasilmar Ferreira. Consumo e identidade no meio juvenil: considerações a partir de uma área popular do distrito federal. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 22, n. 3, p. 647-678, dez. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/se/a/RJcPGvRFd8gWTKhRKQJGX4K/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 13 fev. 2023.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana. O universo Made in China. **Comciência**, Campinas, n. 99, p. 1-2, 2008. Disponível em: <http://comciencia.scielo.br/pdf/cci/n99/a12n99.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2023.

PORTO, Patrícia Carvalho da Rocha. A concorrência desleal e o crime de falsa alegação de direito de exclusiva. **Revista da Faculdade de Direito da UFG**, Goiânia, v. 32, n. 2, p. 31-46, 2008.

SALOMÃO FILHO, Calixto. Direito industrial, direito concorrencial e interesse público. **Revista CEJ**, Brasília, v. 10, n. 35, p. 12-19, jun. 2006. Disponível em: <https://revistacej.cjf.jus.br/cej/index.php/revcej/article/view/732>. Acesso em: 12 mar. 2023.

SANTANNA, Gustavo. **Direito do consumidor**. Porto Alegre: Grupo A, 2018.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. Apelação Cível nº 1000847-15.2022.8.26.0260, 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial. Relator: Natan Zelinschi de Arruda. São Paulo, SP, 11 de março de 2023. **Diário da Justiça Eletrônico**. São Paulo, 11 mar. 2023.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. Apelação Cível nº 1015344-87.2021.8.26.0577, 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial. Relator: Natan Zelinschi de Arruda. São José dos Campos, SP, 03 de novembro de 2022. **Diário da Justiça Eletrônico**. São Paulo, 03 nov. 2022.

SEMEAD, 16., 2013, São Paulo. **Comprar ou piratear: critérios da tomada de decisão do consumidor [...]**. São Paulo: Lucas Monteiro de Carvalho, 2013. 15 p. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/16semead/resultado/trabalhosPDF/47.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2023.

SILVEIRA, Newton. **Propriedade intelectual: propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares, nome empresarial, título de estabelecimento, abuso de patentes** 6. ed. São Paulo: Manole, 2018.

SILVEIRA, Paulo Burnier. **Direito da concorrência**. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

STREHLAU, Suzane et al. Prontidão ao consumo de marcas de luxo falsificadas. **Revista de Administração da Unimep**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 182-206, ago. 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2737/273731798009.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2023.

---

## TERMO DE AUTENTICIDADE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu, EDUARDO AUGUSTO COSTA LIMA  
discente regularmente matriculado(a) na disciplina TCC II, da 10ª etapa do curso de Direito, matrícula nº 41837371, período MATUTINO, turma B, tendo realizado o TCC com o título: DIREITO CONCORRENCIAL E A PROTEÇÃO DA MARCA: O MERCADO ILEGAL NO BRASIL sob a orientação da Professora CINIRA GOMES LIMA MELO declaro para os devidos fins que tenho pleno conhecimento das regras metodológicas para confecção do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), informando que o realizei sem plágio de obras literárias ou a utilização de qualquer meio irregular.

Declaro ainda que, estou ciente que caso sejam detectadas irregularidades referentes às citações das fontes e/ou desrespeito às normas técnicas próprias relativas aos direitos autorais de obras utilizadas na confecção do trabalho, serão aplicáveis as sanções legais de natureza civil, penal e administrativa, além da reprovação automática, impedindo a conclusão do curso.

São Paulo, 10 de maio de 2023.

*Eduardo Augusto Costa Lima*

---

**Assinatura do discente**