



ISSN: 2594-679X

PRODUTOS CONTRAFEITOS NA SOCIEDADE DE CONSUMO: FUNDAMENTO PSICOSSOCIAL E REFLEXOS JURÍDICOS

*CONTRACTED PRODUCTS IN THE CONSUMER SOCIETY: PSYCHOSOCIAL
FOUNDATION AND LEGAL REFLECTIONS*

João Gabriel Fraga de Oliveira Faria¹

RESUMO

As marcas são sinais distintivos de determinados produtos ou serviços, protegidos pela Constituição Federal e pela Lei n. 9279/1996, a fim de garantir singularidade no mercado. Em meio à sociedade de consumo, em que se adquire produtos e serviços em busca de afirmação social, destaca-se a violação ao uso da marca por meio da fabricação e comercialização de produtos contrafeitos, que são aqueles produzidos com o fim de imitar outros já existentes; trata-se das falsificações, vulgarmente referidas como pirataria. É de se notar que a falsificação de produtos viola os direitos dos titulares das marcas, aqueles que detêm exclusividade para explorá-las, assim como dos consumidores, que em diversas ocasiões são ludibriados, induzidos a adquirir produtos paralelos, acreditando serem autênticos. Nestes casos há a prática de ato ilícito, nos termos do art. 186, do Código Civil, haja vista que por força da conduta dos falsificadores os titulares das marcas e os consumidores estão sujeitos a sofrer danos materiais, em razão dos prejuízos econômicos, assim como danos imateriais.

PALAVRAS-CHAVE: marca; sociedade de consumo; produtos contrafeitos; responsabilidade civil.

ABSTRACT: Trademarks are distinctive signs of certain products or services, protected by the Federal Constitution and by the Law no. 9279/1996, in order to ensure uniqueness in the market. In the midst of the consumer society, in which products and services are acquired in search of a social affirmation, highlight the use of the brand's violation through the manufacture and sale of counterfeit products, which are those produced in order to imitate others, it is about counterfeits, commonly referred to as piracy. It should be noted that product counterfeiting violates the rights of trademark owners, those who have exclusivity to explore them, as well as consumers, who on several occasions are deceived, induced to purchase parallel products, believing them to be authentic. In these cases, there is the practice of an unlawful act, pursuant to art. 186 of the Civil Code, given that due to the conduct of counterfeiters, trademark owners and consumers are subject to material damages, due to economic losses, as well as immaterial damages.

KEYWORDS: trademark; consumer society; counterfeit products; civil responsibility.

¹ Advogado, professor universitário e pesquisador. Cursou especialização em Direitos Fundamentais, pela Universidade de Coimbra (Portugal); cursou especialização em Direito Constitucional; é especialista em Direito e Processo Civil; graduou-se em Direito, no Centro Universitário Salesiano de São Paulo (UNISAL). É presidente da Comissão de Direito de Família da 52ª Subseção OAB/SP; foi diretor do núcleo regional (Lorena/SP) do IBDFAM – Instituto Brasileiro de Direito das Famílias; autor de diversos artigos científicos e obras jurídicas. E-mail para contato: joagabrielfaria@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Em meio à sociedade de consumo, adquire-se produtos e serviços não apenas por necessidade, mas por afirmação social. Neste contexto, peças de vestuário, carros, artigos de perfumaria, dentre outros, deixam de ser produtos necessários à sobrevivência humana, assumindo papel de sinal de identificação social.

Ocorre que nem todos – e, a verdade é que apenas a minoria – têm condições de adquirir aqueles necessários a satisfazer os padrões da sociedade de consumo, e é por esta razão que se rendem aos produtos contrafeitos.

Produto contrafeito é aquele que imita outro já existente e consolidado no mercado; trata-se das falsificações, prática vulgarmente denominada de “pirataria”, em que os paralelos são colocados para se passar por autênticos.

Dentre os males decorrentes da contrafação, destaca-se os danos que sofrem os titulares das marcas, cujos produtos são replicados, bem como os consumidores, destinatários finais daqueles que, em diversas situações, são ludibriados, acreditando estar fazendo uso de produto autêntico, e de qualidade superior.

Em suma, trata-se de problemática um tanto quanto complexa, pois além de suscitar debates acerca do comportamento humano na sociedade, gera uma série de consequências jurídicas, sobretudo, no que se refere à temática da proteção à marca.

1. A TUTELA JURÍDICA DA MARCA

Inicialmente, é necessário compreender o instituto da marca, tendo em vista se tratar do bem jurídico objeto da problemática em estudo.

Segundo Mamede, “a marca é uma propriedade intelectual ou propriedade industrial, tendo proteção garantida pela Lei 9.279/96, desde que devidamente registrada no Instituto Nacional de Propriedade Industrial” (2015, p. 284). Esta Lei é de fundamental importância, pois se trata da espinha dorsal da proteção à propriedade industrial, servindo como base normativa da presente reflexão.

Segundo o artigo 122, da Lei 9.279 (BRASIL, 1996), é marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais. Em suma, considera-se os sinais que permitem aos destinatários de bens ou produtos reconhecê-los. Basta se imaginar o consumidor que tem como preferidas as roupas de determinado fabricante. Como reconhece que se trata de peça produzida por aquele? Por intermédio da marca.

Sua proteção jurídica surge a partir do registro no INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial –, que consiste em:

Autarquia federal vinculada ao Ministério da Economia, que tem por finalidade principal executar, no âmbito nacional, as normas que regulam a propriedade industrial, tendo em vista a sua função social, econômica, jurídica e técnica, bem como pronunciar-se quanto à conveniência de assinaturas, ratificação e denúncia de convenções, tratados e convênios e acordos sobre propriedade industrial, nos termos do art. 2º, da Lei 5.648, de 11 de dezembro de 1970 (BRASIL, 2021).

Em suma, trata-se de órgão federal competente para atuar no âmbito da propriedade industrial.

Segundo o art. 123, da Lei 9.279 (BRASIL, 1996), três são as espécies de marca, sendo uma delas a de produto ou serviço, que “é usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa” (BRASIL, 1996). Didaticamente, Mamede traz como exemplo desta espécie as marcas “Itaú (serviço bancário) e Bodocó (uma cachaça mineira)” (2015, p. 284).

Há também a marca de certificação, “usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada” (BRASIL, 1996). Destaca-se, como hipótese dela, a certificação ISO 9.000 (MAMEDE, 2015).

Por fim, há a marca coletiva, “usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade” (BRASIL, 1996), como é o caso da “Associação Mineira dos Produtores de Aguardente de Qualidade” – AMPAQ (MAMEDE, 2015). Merece, igualmente, ser citada como exemplo desta espécie a marca “Olimpíada”, tendo em vista que objeto de recente decisão do STJ (2021), publicada no

informativo n. 693, em que se reconheceu como seu proprietário o COB – Comitê Olímpico Brasileiro –, e, portanto, detentor dos direitos patrimoniais sobre ela.

O art. 124, da Lei 9.279/1996, em seus incisos, dispõe sobre o que não pode ser registrado como marca. Trata-se de rol extenso, cuja exposição detalhada em muito extrapolaria a presente abordagem. Não obstante, para sua melhor compreensão insta ressaltar que não podem ser registrados como marca os brasões, armas, medalhas, bandeiras, emblemas, distintivos e monumentos oficiais; letra, algarismo e data; expressão, figura, desenho ou qualquer outro sinal contrário à moral e aos bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas; sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, dentre outros (BRASIL, 1996).

A Lei de propriedade industrial, em seu artigo 126, dispõe sobre as chamadas marcas notoriamente conhecidas (BRASIL, 1996), que são aquelas de indiscutível consolidação em seu âmbito de atuação:

A notoriedade de uma marca refere-se ao conhecimento que os consumidores têm da existência de uma marca de produtos ou serviços. É a capacidade do consumidor não só de identificar uma marca dentre outras da mesma categoria, mas principalmente de dar-lhe preferência no momento da compra, devido ao reconhecimento de sua qualidade e por associá-la imediatamente a um produto ou serviço específico (OLIVEIRA, 2011, p. 11).

Um dos tratamentos especiais dado a esta espécie, no artigo 126, *caput*, é a proteção (...)” independentemente de estar previamente depositada ou registrada no Brasil”, sendo que, nos termos do §2º, do mesmo dispositivo, “o INPI poderá indeferir de ofício pedido de registro de marca que reproduza ou imite, no todo ou em parte, marca notoriamente conhecida (BRASIL, 1996).

No art. 125, a Lei em comento dá tratamento especial às chamadas marcas de alto renome. Ocorre que o referido dispositivo legal não traz o conceito do que vem a ser elas. Diante disso, o INPI, por meio de sua resolução n. 110/2004, que posteriormente foi alterada pela resolução n. 121/2005, passou a regulamentar o tema. Atualmente, o conceito de marca de alto renome se encontra na Resolução n. 23/2013, do INPI, nos seguintes termos:

Para os efeitos desta Resolução, considera-se de alto renome a marca que goza de uma autoridade incontestável, de um conhecimento e prestígio



ISSN: 2594-679X

diferidos, resultantes da sua tradição e qualificação no mercado e da qualidade e confiança que inspira, vinculadas, essencialmente, à boa imagem dos produtos ou serviços a que se aplica, exercendo um acentuado magnetismo, uma extraordinária força atrativa sobre o público em geral, indistintamente, elevando-se sobre os diferentes mercados e transcendendo a função a que se prestava primitivamente, projetando-se apta a atrair clientela pela sua simples presença (2013, p. 146).

Nos termos do art. 125, da Lei de propriedade industrial (BRASIL, 1996), elas têm proteção jurídica que transcende o seu ramo de atuação; é que as marcas, no geral, são registradas conforme área explorada pelos seus titulares. Ilustrando, pode-se destacar a marca de refrigerante “Coca-cola”; esta tem proteção jurídica não apenas no âmbito das marcas de alimentos, de modo que não poderá ser registrada outra, usando mesmo sinal distintivo, ainda que explore seguimento diverso.

Tamanha é a importância que a ordem jurídica dá ao instituto da marca que a Constituição Federal, em seu art. 5º, inciso XXIX, prevê sua proteção como direito fundamental:

XXIX – a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País (BRASIL, 1988).

Sobre o disposto constitucional acima, comentam Mendes e Branco:

Tem-se aqui, pois, garantia institucional quanto ao direito de propriedade industrial, que obriga o Poder Público a instituir o sistema de proteção e a preservá-lo, tendo em vista os contornos estabelecidos pela Constituição. Assim, assegura-se a proteção, por tempo determinado, aos autores de inventos industriais. Identifica-se, também, a propriedade industrial na qualidade de direito subjetivo assegurado contra eventuais ofensas às posições jurídicas garantidas pela ordem constitucional. De novo, a questão do âmbito de proteção de caráter normativo outorga ao legislador a possibilidade de conformação ampla, que, todavia, não pode converter-se numa supressão de garantia estabelecida ou numa transformação radical do instituto com repercussões diretas e imediatas para as posições protegidas (2015, p. 328-329).

Concluindo, deve o legislador infraconstitucional assegurar aos autores de inventos industriais o privilégio temporário do seu uso, assim como a proteção das criações industriais e a propriedade das marcas. E não poderia ser diferente, pois:

Quantos cientistas e inventores ficam desamparados juridicamente devido às deficiências da legislação? Daí o mínimo que pode ser feito: tutelar, juridicamente, as novidades reveladas ao mundo, outrora ignoradas, e que enriquecem o acervo espiritual do homem, trazendo-lhe benefícios (BULOS, 2012, p. 619).

Deve-se ressaltar, conforme já dito, que a marca é instituto que pertence à temática da propriedade industrial, sendo protegida, a nível constitucional, ao lado de outros correlatos: inventos industriais e desenhos industriais.

O rol do art. 5º, da Constituição Federal (BRASIL, 1988), a pouco transcrito, encontra-se no Título II – Dos Direitos Fundamentais –, capítulo I: dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos. Cuida-se de importante informação, pois, como se verá, a marca é instituto que versa sobre bens jurídicos individuais e coletivos.

Inicialmente, será abordada a marca enquanto instituto de direito individual. Não se encontra dificuldade em vislumbrá-la desta forma, pois o art. 129, *caput*, da Lei de Propriedade Industrial prevê:

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

Em outras palavras, registrada por determinado sujeito ou sujeitos, estes passam a gozar dos direitos inerentes a ela, por serem considerados, para todos os fins, proprietários. “Essa proteção abrange o uso da marca em papéis impressos, propaganda e documentos relativos à atividade do titular” (MAMEDE, 2015, p. 293).

Os direitos fundamentais, em regra, são relativos, ou seja, não são exercidos de modo absoluto e irrestrito (BULOS, 2012); e, não seria diferente com as marcas.

Vislumbra-se limitação ao exercício dos direitos inerentes a ela na própria Constituição, tendo em vista que no dispositivo a pouco transcrito é previsto que a proteção será garantida pelo Estado, visando o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País. Noutras palavras, o direito de marca não é um fim nele mesmo, devendo atender aos anseios sociais e aos interesses do Estado.

O que vem a ser desenvolvimento tecnológico e econômico é de fácil percepção; cuidam-se de expressões unívocas e inequívocas. Quanto ao interesse social, insta tecer considerações.

Em 2002 (BRASIL) entrou em vigência o atual Código Civil, que constitui a viga-mestra do ordenamento jurídico-privado, dispondo as bases das relações envolvendo particulares. Reale (2003), jurista que liderou a comissão incumbida de elaborá-lo, na exposição de motivos, elencou como um dos seus princípios fundamentais a socialidade:

O Código Civil de 2002 procura superar o caráter individual e egoísta que imperava na codificação anterior, valorizando a palavra nós, em detrimento da palavra eu. Os grandes ícones do Direito Privado recebem uma denotação social: a família, o contrato, a propriedade, a posse, a responsabilidade civil, a empresa, o testamento (TARTUCE, 2019, p. 45).

O que se está a dizer é que a proteção dos institutos de direito privado transcende às relações que eles regulamentam e acautelam, devendo, sempre, presar pelo interesse social. Assim, instituto de direito privado não poderá ser tutelado se, embora prestigie as vontades particulares, viole o interesse social e o bem comum.

Conforme já dito, os direitos e garantias fundamentais são relativos, sejam eles individuais ou coletivos, o que traz ao debate a necessidade de ponderação entre o interesse coletivo, atrelado ao bem comum, e o privado, de modo que deverá se buscar, em concreto, o ponto de convergência em que ambos sejam preservados, da melhor forma possível, ou menos violados. Em suma, “o princípio da socialidade reflete a prevalência dos valores coletivos sobre os individuais, sem perda, porém, do valor fundamental da pessoa humana” (GONÇALVES, 2012, p. 43).

Embora anterior ao Código Civil de 2002, verifica-se que a Lei de Propriedade Industrial dispõe no mesmo sentido do princípio da sociabilidade, pois preza pelo interesse social, a começar pelo registro no INPI, que, conforme já dito, só poderá ser feito se não afrontar aquele (BRASIL, 1996). Ademais:

O titular da marca não poderá: (1) impedir que comerciantes ou distribuidores utilizem sinais distintivos que lhes são próprios, juntamente com a marca do produto, na sua promoção e comercialização; (2) impedir que fabricantes de acessórios utilizem a marca para indicar a destinação do

produto, desde que obedecidas as práticas leais de concorrência; (3) impedir a livre circulação de produto colocado no mercado interno, por si ou por outrem com seu consentimento, bem como quando o produto é colocado no mercado em razão de licença compulsória de patente; (4) impedir a citação da marca em discurso, obra científica ou literária ou qualquer outra publicação, desde que sem conotação comercial e sem prejuízo para seu caráter distintivo (MAMEDE, 2015, p. 293).

Percebe-se outras relativizações da proteção às marcas no artigo 142, da Lei de Propriedade Industrial. Trata-se das causas de extinção do registro (BRASIL, 1996), como é o caso do transcurso do prazo de sua vigência (inciso I). Extingue-se, também, o registro pela “renúncia, que poderá ser total ou parcial em relação aos produtos ou serviços assinalados pela marca” (inciso II). Por fim, o registro é extinto pela sua caducidade (inciso III).

A as hipóteses de caducidade se encontram textualizadas nos incisos do artigo 143, da Lei de propriedade Industrial:

I - o uso da marca não tiver sido iniciado no Brasil; ou

II - o uso da marca tiver sido interrompido por mais de 5 (cinco) anos consecutivos, ou se, no mesmo prazo, a marca tiver sido usada com modificação que implique alteração de seu caráter distintivo original, tal como constante do certificado de registro (BRASIL, 1996).

Observa-se que no §1º, do mesmo dispositivo, é previsto que “não ocorrerá caducidade se o titular justificar o desuso da marca por razões legítimas” (BRASIL, 1996), devendo ser garantido a ele o contraditório (§2º).

Por fim, o artigo 142, inciso IV, da Lei de Propriedade Industrial dispõe como causa de extinção do registro da marca a inobservância do disposto no seu artigo 217:

Art. 217. A pessoa domiciliada no exterior deverá constituir e manter procurador devidamente qualificado e domiciliado no País, com poderes para representá-la administrativa e judicialmente, inclusive para receber citações (BRASIL, 1996).

Ocorre que, conforme já referido, o reconhecimento do direito de proteção das marcas não pertence apenas aos seus criadores ou registradores, alcançando os seus destinatários, ou seja, aqueles a quem os sinais distintivos são voltados, para evitar

eventuais confusões. Neste sentido, destaca-se o recente precedente do STJ, firmado no julgamento do Recurso Especial 1.922.135:

RECURSO ESPECIAL. PROCESSUAL CIVIL E PROPRIEDADE INDUSTRIAL. AÇÃO DE NULIDADE. REGISTRO. COLIDÊNCIA. MARCA. REPRODUÇÃO PARCIAL. CARÁTER GENÉRICO. RELAÇÃO INDIRETA. INSUFICIÊNCIA. ASSOCIAÇÃO INDEVIDA. FAMÍLIA DE MARCAS. SEGMENTO MERCADOLÓGICO. IDENTIDADE. POSSIBILIDADE DE ASSOCIAÇÃO. ORIGEM DOS PRODUTOS. RECONHECIMENTO. DILUIÇÃO. EXTERIOR. REGISTRO. TERRITÓRIO NACIONAL. PROTEÇÃO. 1. Recurso especial interposto contra acórdão publicado na vigência do Código de Processo Civil de 2015 (Enunciados Administrativos nºs 2 e 3/STJ). 2. Cinge-se a controvérsia a saber se há colidência entre as marcas de bebida energética Red Bull e Power Bull. 3. A vinculação indireta entre a marca e características do produto é insuficiente para configurar sinal genérico, necessário, comum, vulgar ou meramente descritivo. 4. A associação indevida a marca alheia, prevista no art. 124, XIX, da Lei nº 9.279/1996, pode ser caracterizada pelo risco de vinculação equivocada quanto à origem dos produtos contrafeitos, ainda que inexista confusão entre os conjuntos marcários. 5. A diluição da marca no exterior não é suficiente para afastar a distintividade do registro no Brasil. 6. No caso em apreço, as marcas envolvidas na demanda, a despeito de não apresentarem semelhança entre as suas embalagens, atuam no mesmo segmento mercadológico, utilizam os mesmos locais de venda e visam ao mesmo público, o que evidencia a possibilidade de associação equivocada quanto à origem. 7. Na hipótese de colidência entre marcas deve prevalecer aquela que foi registrada primeiro. 8. Recurso especial provido (STJ, 2021).

Cuida-se de louvável entendimento, pois no mais das vezes as marcas são direcionadas aos consumidores, ou seja, os destinatários finais dos produtos, nos termos do artigo 2º, do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), que são vulneráveis aos fornecedores, que agem, a todo custo, visando atraí-los. Em suma, “proteger o consumidor significa (entendo-se como o primeiro objetivo da prestação estatal), a tutela da sua própria liberdade, na medida em que as influências e artifícios utilizados pelos fornecedores são cada vez mais intensos” (DEL MASSO, 2011, p. 3).

Enfim, a marca é um direito fundamental dos seus titulares, assim como dos seus destinatários, razão pela qual se tutela a sua distintividade.

2. PRODUTOS CONTRAFEITOS

Segundo o dicionário (PRIBERAM, 2021), contrafação é o “ato ou efeito de contrafazer, de reproduzir ou imitar fraudulentamente uma coisa, em prejuízo do autor

ou do inventor?”. Em outras palavras, produtos contrafeitos são aqueles reproduzidos com intuito de imitar, copiar ou plagiar outros, previamente existentes; é o que vulgarmente se denomina de “pirataria”.

A pouco foi dito que a proteção da marca tem fim não apenas nos seus titulares, mas também naqueles a quem ela é direcionada. Sendo a contrafação o uso indevido dela, sua ocorrência prejudica ambos. O STJ já se manifestou neste sentido, em julgamento publicado no informativo n. 666:

É importante consignar que a contrafação é a reprodução, no todo ou em parte, de marca registrada, ou sua imitação, quando a imitação possa induzir confusão. Por meio dela, dilui-se a própria identidade do fabricante, criando-se na mente dos consumidores confusão sobre quem são os competidores e duplicando fornecedores para um mesmo produto (STJ, 2020).

O problema é que se trata de conduta comercial cada dia mais praticada, fato este que se deve a diversos fatores, a começar pelo contexto social vigente atualmente, da “sociedade de consumo”.

Consumir, outrora, visava suprir às necessidades da existência humana; consumia-se, pois, era preciso comer e beber; adquiria-se roupas, produtos de higiene pessoal, moradia, dentre outros, pois havia necessidade de tanto. Atualmente, consome-se como forma de satisfação de padrões pessoais e sociais, ou seja, adquire-se produtos visando o valor social que eles detêm, para assim estar em consonância com padrões:

O ato de consumir assume o importante papel de promover uma das formas mais usuais das pessoas se relacionarem, de modo que passou a ser comum a utilização da expressão “sociedade de consumo”, que encaminha ao significado da sociedade destinada ao consumo. De alguma maneira a maior parte das pessoas dirige as suas expectativas para o consumo, seja de coisas necessárias ou desnecessárias, pois a quem cabe a decisão de julgar os desejos humanos? (DEL MASSO, 2011, p. 3).

Trata-se de problemática umbilicalmente ligada à teoria da Modernidade Líquida, de Bauman. Segundo ele:

Numa sociedade de consumo, compartilhar a dependência de consumidor – a dependência universal de compras – é a condição *sine qua non* de toda liberdade individual; acima de tudo da liberdade de ser diferente, de “ter identidade”. Num arroubo de sinceridade (ao mesmo tempo em que acena para os clientes sofisticados que sabem como é o jogo), um comercial de TV mostra uma multidão de mulheres com uma variedade de penteados e cores de cabelos, enquanto o narrador comenta: “Todas únicas; todas individuais; todas escolhem X” (X sendo a marca anunciada de condicionador). O



ISSN: 2594-679X

utensílio produzido em massa é a ferramenta da variedade individual. A identidade – “única” e “indivisível” – só pode ser gravada na substância que todo mundo compra e que só pode ser encontrada quando se compra. Ganha-se a independência rendendo-se (2001, p. 108).

Sobre esta premissa do consumo como forma de afirmação da pessoa na sociedade líquida, Silva explica que:

O pertencimento está associado à identidade de cada indivíduo. Cada produto consumido traz, na identidade do consumidor, uma reação deste frente ao bem que possui, mergulhado num universo de produtos e serviços, que deseja e pode adquirir. Já se sente, então, integrado ao sistema, mas se não pode adquiri-los fará parte de uma dissonância com o sistema vigente na sociedade de consumo (2014, p. 30).

“Parece que as imposições sociais de convivência estabelecem os mecanismos de integração social, sendo que o desrespeito traz o isolamento” (DEL MASSO, 2011, p. 30). Em outras palavras, o mercado de consumo impõe ao consumidor padrões, e a sociedade os adota como forma de identidade do grupo; se o sujeito se amolda, pertence a ele, e, em caso contrário, estará alheio à realidade.

Concluindo, o consumo que outrora tinha por fundamento a sobrevivência, passa a encontrar seu fim nos desejos humanos, de satisfação e de aceitação, próprios do meio em que vive.

Ocorre que se há procura, há demanda. Partindo-se deste pressuposto, e se valendo dele, o mercado tira proveito da sociedade de consumo, pois para se consumir é necessário pagar, e a finalidade mercadológica é a obtenção de lucro. Sendo assim, a ideia de sociedade de consumo é cada vez mais amplificada, alargada, pois quanto mais os fornecedores de produtos põem em circulação artigos diversos, que impõe novos padrões, maior a instigação do desejo dos consumidores de adquirirem:

O capitalismo inventa as necessidades, que se reproduzem de forma progressiva na sociedade, fazendo com que cada indivíduo tenha sonhos artificiais e necessidades que não fazem sentido, que não existem. O consumidor não tem a capacidade de analisar criticamente cada ato de consumo: “seria ele por necessidade ou por mera vontade?” A motivação para consumir nasce a partir de necessidade impostas pelo sistema capitalista (SILVA, 2014, p. 29).

Ressalta-se que aqui não se está advogando pela ideia de que apenas atualmente o consumo é praticado com fim, simplesmente, no desejo humano. O que se está a dizer é que na sociedade de consumo há, muito mais evidente, a necessidade da

pessoa humana de se afirmar, por meio do consumo. Neste sentido, bem disse Silva (2014, p. 107), parafraseando Descartes, e com objetivo de retratar o cenário presente: “sou consumidor, logo existo”.

Artigos de luxo refletem informações sobre seu usuário, que os utiliza para transmitir mensagens de poder, *status* social e identificação (SANTOS, 2013). Acontece que nem todos – e na verdade a minoria apenas – têm condições socioeconômicas de atender aos padrões de consumo; basta se observar a discrepância entre o preço de um artigo, como, por exemplo, vestuário ou calçado, produzido por uma grife, cuja marca traz consigo “*status* social”, e outro cuja marca seja desconhecida. Neste contexto, a única via de acesso possível para satisfazer às necessidades de autoafirmação social é a contrafação.

Consigna-se que o fator econômico não é o único que leva consumidores a adquirir produtos contrafeitos. Nas lições de Santos, “os consumidores ávidos de experimentar novos produtos são os mais predispostos à compra de falsificações, já que, por via de um preço mais acessível, satisfazem o seu desejo assim como a necessidade de novas experiências” (2013, p. 22); o que se depreende é que, de fato, o fator da possibilidade econômica influencia na aquisição de produtos contrafeitos. Porém, há também o fator da comodidade econômica, quando o consumidor embora tenha acesso e possibilidade de adquirir produtos autênticos, opta pelo falsificado por motivos de conveniência, visando gastar menos seus recursos.

3. RESPONSABILIDADE CIVIL E PRODUTOS CONTRAFEITOS

Inicialmente, far-se-á considerações sobre o que é responsabilidade civil, para que assim se possa compreender, com plenitude, a controvérsia ora estudada; posteriormente, será abordada a responsabilidade civil decorrente da contrafação; e, por fim, será refletida a recente e paradigmática decisão do STJ (2020), proferida no julgamento do Recurso Especial 1719131/MG, que reconhece a responsabilidade solidária dos fabricantes e comerciantes de produtos contrafeitos, pelo uso indevido da marca; cuida-se de precedente, em muito, relevante e afeto ao presente estudo.

3.1. A responsabilidade civil

“A responsabilidade civil surge em face do descumprimento obrigacional, pela desobediência de uma regra estabelecida em um contrato, ou por deixar determinada pessoa de observar um preceito normativo que regula a vida” (TARTUCE, 2019, p. 421).

Para Gonçalves, “a responsabilidade exprime ideia de restauração do equilíbrio, de contraprestação, de reparação do dano” (2013, p. 19). Em outras palavras, é a disciplina do direito que trata da reparação sofrida por detentor de direito, quando lesado, restaurando-se o *status quo ante*.

Vislumbra-se que a ideia de responsabilidade civil trazida acima espelha o regramento legal dela, pois o art. 927, *caput*, do Código Civil, dispõe que “aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo” (BRASIL, 2002). Segundo esta redação legal, a responsabilidade civil surge a partir da ocorrência de ato ilícito. Duas são as possíveis hipóteses de ocorrência de ato ilícito, sendo uma delas prevista no art. 186, do Código Civil, nos seguintes termos: “aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito” (BRASIL, 2002).

Ademais, art. 187, do mesmo diploma, prevê que: “também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes” (BRASIL, 2002).

A prática de ato ilícito está condicionada à presença de alguns pressupostos, sendo um deles a conduta, que pode ser comissiva ou omissiva:

Inicialmente, refere-se a lei a qualquer pessoa que, por ação ou omissão, venha a causar dano a outrem. A responsabilidade que pode derivar de ato próprio, de ato de terceiro que esteja sob a guarda do agente, e ainda de danos causados por coisas e animais que lhe pertençam (GONÇALVES, 2013, p. 43).

A conduta sempre decorre de um ato humano, mesmo que praticado por sujeito que se valeu de animal ou objeto.

Ela pode ser, comissiva, importando em um fazer, ou omissiva, quando deveria, mas não o fez. “A regra é a ação ou conduta positiva; já para a configuração da omissão é necessário dever jurídico de praticar determinado ato (omissão genérica), bem como a prova de que a conduta não foi praticada (omissão específica)” (TARTUCE, 2019, p. 437).

Acrescenta-se que o STJ (2010), no AgRG, no Ag 1102361/RJ, entendeu ser necessária, ainda, a demonstração de que se a conduta não fosse praticada o dano seria evitado.

Outro pressuposto previsto no art. 186, do Código Civil, é o dano, que consiste em violação a direito e consequente prejuízo:

O atual Código aperfeiçoou o conceito de ato ilícito ao dizer que o pratica quem “violar direito e causar dano a outrem” (art. 186), substituindo o “ou” (“violar direito ou causar dano a outrem”) que constava do art. 159 do diploma de 1916. (...) A obrigação de indenizar decorre, pois, da violação de direito e do dano, concomitantemente (GONÇALVES, 2015, p. 54-55).

Danos podem ser patrimoniais ou extrapatrimoniais (TARTUCE, 2019). Os primeiros se subdividem em: dano material, que consiste na diminuição patrimonial, e os lucros cessantes, que como a própria terminologia sugere, é o prejuízo em razão do que se deixou de auferir. Já os danos extrapatrimoniais se subdividem em danos morais, quando há violação a direitos da personalidade, e danos estéticos. Sobre o segundo:

Na acepção clássica, que vem de Aristóteles, é a estética ciência prática ou normativa que dá regras de fazer humano sob o aspecto do belo. Portanto, é a ciência que tem como objeto material a atividade humana (fazer) e como objeto formal (aspecto sob o qual é encarado esse fazer) o belo. É claro que quando falamos em dano estético estamos querendo significar a lesão à beleza física, ou seja, à harmonia das formas externas de alguém. Por outro lado, o conceito de belo é relativo. Ao apreciar-se um prejuízo estético, deve-se ter em mira a modificação sofrida pela pessoa em relação ao que ela era (LOPEZ. 1980, p. 17).

Outro elemento da responsabilidade civil é o nexo de causalidade, que consiste no vínculo de causa e efeito entre a conduta e o dano. Em outras palavras, é o pressuposto de conexão entre os dois anteriores:

É a relação de causa e efeito entre a ação e a omissão do agente e o dano verificado. Vem expressa no verbo “causar”, utilizado no art. 186. Sem ela, não existe a obrigação de indenizar. Se houver o dano, mas sua causa não está relacionada com o comportamento do agente, inexistirá a relação de causalidade e também a obrigação de indenizar (GONÇALVES, 2013, p. 54)

Para elucidar o quão importante é o nexo de causalidade na responsabilidade civil, cite-se o importante precedente do STJ, publicado no informativo n. 695 (2021), em que se decidiu que empresa locadora de aeronaves não responde por acidente, quando embora seu piloto não seja habilitado para operar determinado modelo de veículo aéreo – pois diferente de carros e motos, nas aeronaves se exige habilitação específica para cada modelo – agiu, a todo tempo, de modo prudente, tendo outro sido o motivo. Percebe-se que se está diante de relação de consumo, em que, como se verá adiante, a responsabilidade é independentemente de culpa. Ademais, trata-se de atividade perigosa, com risco presumido, o que torna a responsabilidade igualmente independentemente de culpa. Todavia, a corte entendeu que não se poderá atribuir à empresa dever de indenizar, pois embora se estivesse diante de responsabilidade civil objetiva, inexistia, no caso em concreto, os elementos “conduta” – da empresa – e, por consequência, “nexo de causalidade” com o dano:

Acidente aéreo. Colisão de aeronaves durante voo. Arrendador. Responsabilidade civil. Ausência de nexo causal. Conduta que não influenciou imediata ou diretamente para a ocorrência do evento danoso. Afastamento do dever de indenizar (STJ, 2021).

Por fim, o último pressuposto da responsabilidade civil, por ato ilícito, nos termos do art. 186, do Código Civil (BRASIL, 2002) é a culpa, em sentido amplo, que se desmembra em duas espécies: o dolo e a culpa em sentido estrito.

Dolo “é a violação deliberada, consciente, intencional, do dever jurídico (GONÇALVES, 2013, p. 53), ou seja, o sujeito age querendo causar dano a outrem.

A culpa em sentido estrito, por seu turno, ocorre quando o sujeito, embora não queira praticar o dano, o faz por imprudência, negligência ou imperícia. Trata-se de três modalidades de culpa, que são bem explicadas por Tartuce (2019). Segundo o autor,

na imprudência o agente, faltando com cuidado, age de modo comissivo; na negligência, o agente falta com cuidado, agindo de modo omissivo; e, na imperícia, há a falta de qualificação ou treinamento para desempenhar função, própria dos profissionais liberais.

Conforme já dito, a responsabilidade civil pode ser subjetiva ou objetiva, diferenciando-se, a primeira da segunda, na exigência de culpa em sentido amplo do agente:

Para obter a reparação do dano, a vítima geralmente tem que provar dolo ou culpa *stricto sensu* do agente, segundo a teoria subjetiva adotada em nosso diploma civil. Entretanto, como essa prova muitas vezes se torna difícil de ser conseguida, o nosso direito positivo admite, em hipóteses específicas, alguns casos de responsabilidade sem culpa: a responsabilidade objetiva, com base especialmente na teoria do risco (GONÇALVES, 2013, p. 53).

A responsabilidade objetiva encontra-se textualmente prevista no parágrafo único, do art. 927, do Código Civil:

Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem (BRASIL, 2002).

Em suma, a responsabilidade civil só é objetiva quando se está diante de atividade naturalmente perigosa. Não obstante, verifica-se que o dispositivo acima prevê que há responsabilidade independentemente de culpa nos casos em que a lei – e a Constituição Federal – assim prevê; trata-se de hipóteses em que há presunção de risco e potencial lesivo na atividade. Pode-se destacar a responsabilidade civil na relação de consumo, em quem é, em regra, objetiva, por expressa previsão do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990); igualmente, a responsabilidade decorrente de atividades nucleares, prevista no art. 21, inciso XXIII, alínea “d”, da Constituição Federal (BRASIL, 1988).

Superada a temática da responsabilidade civil, nos termos do art. 186, do Código Civil (BRASIL, 2002), passa-se à análise do teor do art. 187, que prevê o dever de indenizar, decorrente de abuso de direito, que ocorre quando o sujeito, exercendo direito próprio, legítimo, extrapola seus limites, causando danos a outrem:

A doutrina do abuso de direito não exige, para que o agente seja obrigado a indenizar o dano causado, que venha a infringir culposamente um dever preexistente. Mesmo agindo dentro do seu direito, pode, não obstante, em alguns casos, ser responsabilizado (GONÇALVES, 2013, p. 67).

Tartuce explica que, ao prever o abuso de direito o legislador trouxe, no art. 187, do Código Civil (BRASIL, 2002), quatro conceitos jurídicos indeterminados, cláusulas jurídicas abertas, cuja presença condiciona a existência da responsabilidade civil, devendo o juiz apreciá-las, à luz do caso concreto: fim social; fim econômico; boa-fé; e, bons costumes (TARTUCE, 2019).

3.2. Produtos contrafeitos e responsabilidade civil.

Não há dúvida de que a contrafação gera responsabilidade civil, não por abuso de direito, conforme o art. 187, do Código Civil (BRASIL, 2002), haja vista que inexistente prerrogativa de se falsificar ou se reproduzir indevidamente marca pertencente a outrem, mas por ato ilícito, nos termos do art. 186, do mesmo diploma.

Facilmente se percebe a ocorrência de dano material decorrente da fabricação, tendo em vista prejuízo econômico causado aos titulares das marcas e àqueles que compram os produtos falsificados. Consigna-se que, neste último caso, conforme a pouco dito, estando diante de relação de consumo, em regra, a responsabilidade será objetiva, ou seja, independentemente de culpa (BRASIL, 1990).

Não obstante, vislumbra-se a possibilidade de dano imaterial, decorrente da contrafação, como é o caso das hipóteses de concorrência desleal, quando é feita a falsificação de produto ou serviço visando usurpar o lugar no mercado conquistado pelo titular da marca. Sobre o que é concorrência leal e desleal, explica Coelho:

A intencionalidade de causar dano a outro empresário é elemento presente tanto na concorrência lícita como na ilícita. Nos efeitos produzidos, a alteração nas opções dos consumidores, também se identificam a concorrência leal e a desleal. São os meios empregados para a realização dessa finalidade que as distinguem. Há meios idôneos e meios inidôneos de ganhar consumidores, em detrimento dos concorrentes. Será, assim, pela análise dos recursos utilizados pelo empresário, que se poderá identificar a deslealdade competitiva (2017, p. 219).

Conclui-se que a concorrência (des)leal reside na (i)legitimidade do meio empregado na atuação mercantil; tratando-se de meio inidôneo, haverá concorrência

desleal, que viola direitos não apenas dos titulares das marcas, mas também dos consumidores, que são prejudicados pela postura antiética daqueles que querem, a todo custo, obter lucro.

Vislumbra-se a contrafação, ou seja, a falsificação de produtos como forma de concorrência desleal. O TJSP tem entendimento neste sentido:

APELAÇÃO. CONCORRÊNCIA DESLEAL. AÇÃO COMINATÓRIA C/C INDENIZATÓRIA. Contrafação de modelos de roupas. Ocorrência. Laudo pericial, produzido em ação de produção antecipada de provas, confirmou o plágio do design das criações da requerente. Conduta da requerida excedeu os limites de referenciamento. Prática abusiva. Inteligência dos incisos V e VI do art. 195 da LPI. Obtenção de vantagens comerciais indevidas. Design das roupas não registrado perante o INPI. Possibilidade de tutela, contudo, através dos expedientes destinados a coibir a concorrência desleal. Replicação das peças de vestuário. Potencial confusão ao público consumidor. Responsabilidade civil configurada. Inteligência dos arts. 927/CC e 209/LPI. Danos morais *in re ipsa*. Precedentes. Sentença de parcial procedência mantida. RECURSO DESPROVIDO (TJSP, 2021).

Destaca-se, do precedente acima, o reconhecimento do dano moral decorrente da contrafação como *in re ipsa*, ou seja, presumidos da conduta do agente. Assim, praticada a falsificação não é necessário, em concreto, provar que houve prejuízo material ou imaterial ao lesado, haja vista ser o dano intrínseco à conduta lesiva. Este também é o entendimento do STJ:

O dano moral por uso indevido da marca é aferível *in re ipsa*, ou seja, sua configuração decorre da mera comprovação da prática de conduta ilícita, revelando-se despicienda a demonstração de prejuízos concretos ou a comprovação probatória do efetivo abalo moral (STJ, 2018).

3.3. A responsabilidade civil solidária do fabricante e comerciante de produtos contrafeitos pelo uso indevido da marca

Em 11 de fevereiro de 2020, o STJ julgou o Recurso Especial 1719131/MG, de relatoria do Min. Marco Aurélio Bellizze, em que se reconheceu a responsabilidade solidária do comerciante e fabricante de produtos contrafeitos, pelos danos decorrentes do uso indevido da marca.

Tamanha a importância da referida decisão que foi publicada no informativo do tribunal, de n. 666 (STJ, 2020). Cuida-se de decisão afeta à controvérsia em estudo, e que, por isso, merece ser abordada.

Sobre responsabilidade solidária, Tartuce explica que:

(...)prevê o art. 264 do CC que há solidariedade, quando na mesma obrigação concorrer mais de um credor, ou mais de um devedor, cada um com direito ou obrigado à dívida toda. Desta forma, na obrigação solidária ativa, qualquer um dos credores pode exigir a obrigação por inteiro. Na obrigação solidária passiva, a dívida pode ser paga por qualquer dos devedores (2019, p. 326).

Percebe-se que a responsabilidade civil solidária em análise é passiva, de modo que eventual lesado poderá pleitear a integralidade da obrigação em face do fabricante e do comerciante, pois:

A colocação de bens contrafeitos no mercado pode ser concretizada pelo próprio fabricante, ou por meio de terceiros, os quais se disponham a levar os bens contrafeitos à efetiva exposição à venda. Nesses últimos casos, é nítido que a participação do terceiro é determinante para a criação daquela confusão acerca dos competidores, dificultando sobremaneira a vinculação do produto ao seu fabricante, função precípua do instituto da marca (STJ, 2020).

Conforme já levantado, a responsabilidade civil se condiciona à presença dos seguintes pressupostos: conduta, resultado, nexos causal, dano e elemento subjetivo, ressalvados os casos de responsabilidade objetiva.

Inexistem dúvidas de que o comerciante e o fabricante são responsáveis, na mesma medida, pelo dano sofrido pelo titular da marca objeto de contrafação, isto porque “a violação do instituto marcário acaba sendo realizada não apenas pela fabricação de produto similar e pela imitação da marca, mas também pelos atos subsequentes que efetivamente introduzem no mercado a oferta dos bens contrafeitos” (STJ, 2020).

CONCLUSÃO

O consumo, nos dias de hoje, não tem fim nele mesmo. Adquire-se produtos e serviços não apenas para satisfazer as necessidades de sobrevivência, mas também para se sentir pertencente e aceito pelo grupo social. Esta é a premissa da sociedade de consumo em tempos líquidos e de valores líquidos.

O que se nota é que há carência de identificação no ser humano, bem como a ideia de que a partir do consumo aquela será suprida.

Não por acaso, o mercado se vale disso para ampliar suas vendas, fortalecendo, ainda mais, os padrões de consumo. Porém, nem todos têm acesso aos desejados, e neste contexto surge os produtos contrafeitos.

Não obstante isso, há sujeitos que, embora tenham condições de adquirir produtos originais, optam por contrafeitos, em razão do custo-benefício. Em suma, a aquisição deles, no mais das vezes, dá-se por necessidade, mas ocorre, também, por comodidade.

A contrafação, sob aspecto sociológico, é fenômeno complexo, pois reflete tempos complexos, vividos na modernidade líquida, em que valores e padrões são desprovidos de solidificação, prevalecendo a premissa: “eu sou consumidor, logo existo”; desvirtua-se a finalidade do consumo, e se esvazia de ética o processo de venda e aquisição de produtos.

Sob aspecto jurídico, a contrafação gera danos materiais, aos titulares das marcas, e aos consumidores, em razão do prejuízo econômico que sofrem. Não muito além, sofrem, igualmente, danos morais, pois a referida prática é uma hipótese de concorrência desleal, em que os produtores e comerciantes se valem de meio inidôneo, ilegítimo, para conquistar os consumidores e retirar dos titulares das marcas seus lugares no mercado.

É tão significativo o potencial lesivo desta prática que a jurisprudência, superior e local, entende no sentido de que se trata de dano *in re ipsa*, ou seja, presumido na conduta do sujeito. Assim, não há necessidade de se demonstrar, em concreto, o prejuízo sofrido, bastando a prova de que ocorreu a contrafação.

O STJ, em recente decisão, reconheceu a responsabilidade civil solidária entre produtor e comerciante de produtos contrafeitos. Cuida-se de acertado entendimento, tendo em vista que ambos os personagens compõem a cadeia econômico-jurídica da contrafação. Assim, não seria razoável responsabilizar apenas o fabricante, sendo que, no mais das vezes, sem o comerciante o produto falsificado não chegaria ao consumidor.

REFERÊNCIAS

- ALVIM, J.E. Carreira. **Teoria Geral do Processo**. 16. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2014.
- BAUMAN, Zygmunt. Trad. Plínio Dentzien. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BRASIL. **Constituição Federal** (1988). 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020.
- _____. **Código Civil** (2002). 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020.
- _____. **Código de Defesa do Consumidor** (1990). 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020.
- _____. **Lei de Propriedade Industrial** (1996). 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020.
- BULOS, Uadi Lammêgo. **Curso de Direito Constitucional**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**: volume 1. 21. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2017.
- GONÇALVES. **Direito Civil Brasileiro**: parte geral. 10. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- _____. **Direito Civil Brasileiro**: teoria geral das obrigações. 10. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- _____. **Direito Civil Brasileiro**: responsabilidade civil. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- INPI. **Identidade institucional**, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/identidade-institucional>. Acesso em: 16 jun. 2022.
- _____. **Marcas de alto renome em vigência no Brasil**, 2013. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/images/docs/inpi-marcas_marcas_de_alto_renome_em_vigencia_2013-03-26_0.pdf. Acesso em: 16 jun. 2022.
- LOPEZ, Tereza Ancona. **O dano estético**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1980.
- MAMEDE, Gladston. **Manual de Direito Empresarial**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2015.
- MENDES, Gilmar Ferreira; BRANCO, Paulo Gustavo Gonet. **Curso de Direito Constitucional**. 10. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.
- NUNES, Rizzatto. **Manual de Introdução ao Estudo do Direito**. 10 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
- OLIVEIRA, Ana Teresa Bacelar de. **O Antagonismo da Notoriedade de Marcas**: Degenerescência, Diluição & Significado Secundário. Orientador: Francis Rajzman.

2011. Monografia (Pós-graduação Lato sensu) - Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2011.

PIRES, Antonio Fernando. **Direito Constitucional**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

PRIBERAM. **Dicionário**, 2021. Disponível em:

<https://dicionario.priberam.org/Contrafa%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em 16 jul. 2022.

REALE, Miguel. Exposição de motivos do anteprojeto do Código Civil. In: NERY JR. Nelson; NERY, Rosa Maria Andrade. **Código Civil anotado**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

SANTOS, Claudino C. **Contrafação ou a motivação que nos conduz**. Orientador: Pedro Ferreira. 2013. Dissertação (Mestrado) - Escola Superior de Porto, Porto, 2013.

SILVA, Daisy Rafaela da. **O consumo na pós-modernidade: efeitos nas classes “D” e “E”**. Campinas: Alínea, 2014

STJ. RECURSO ESPECIAL : REsp n.1.922.135/RJ. Relator: Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva. Dj: 16/04/2021. **STJ**, 2012. Disponível em https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ATC&sequencial=124949006&num_registro=201803415862&data=20210416&tipo=5&formato=PDF. Acesso em 3 jun. 2022.

_____. RECURSO ESPECIAL : REsp n. 1.327.773. Relator: Ministro Luis Felipe Salomão. Dje: 15/02/2018. **STJ**, 2018. Disponível em https://processo.stj.jus.br/processo/pesquisa/?src=1.1.2&aplicacao=processos.ea&tipoPesquisa=tipoPesquisaGenerica&num_registro=201101223371. Acesso em 14 jun. 2022.

_____. RECURSO ESPECIAL : REsp n. 1.719.131/MG. Relator: Ministro Marco Aurélio Bellizze. Dje: 14/02/2020. **STJ**, 2020. Disponível em <https://scon.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?livre=%27201800102209%27.REG>. Acesso em 14 jun. 2022.

_____. AgRg no Ag 1102361. Relator Min. Raul Araújo. Dje: 28/06/2010. **STJ**, 2010. Disponível em: [https://scon.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?i=1&b=ACOR&livre=\(\(%27AGA%27.clas.+e+@num=%271102361%27\)+ou+\(%27AgRg%20no%20Ag%27+adj+%271102361%27.suce.\)\)&thesaurus=JURIDICO&fr=veja](https://scon.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?i=1&b=ACOR&livre=((%27AGA%27.clas.+e+@num=%271102361%27)+ou+(%27AgRg%20no%20Ag%27+adj+%271102361%27.suce.))&thesaurus=JURIDICO&fr=veja). Acesso em 14 jun. 2022.

_____. **Informativo n. 666**, 2021 Disponível em: <https://processo.stj.jus.br/jurisprudencia/externo/informativo/?acao=pesquisar&livre=1.719.131-MG&operador=e&b=INFJ&thesaurus=JURIDICO&p=true>. Acesso em 14 jun. 2022.

_____. **Informativo n. 693**, 2021 Disponível em: https://processo.stj.jus.br/docs_internet/informativos/ramosdedireito/informativo_ramos_2021.pdf. Acesso em 14 jun. 2022.



ISSN: 2594-679X

_____. **Informativo n. 695**, 2021 Disponível em:
<https://processo.stj.jus.br/jurisprudencia/externo/informativo/>. Acesso em 14 jun. 2022.

TARTUCE, Flavio. **Manual de Direito Civil**: volume único. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

TJSP. Apelação n. 1066278-93.2019.8.26.0100. Relator Des. Azuma Nish. Dje: 08/06/2021. **Conjur**, 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/acordao-lolita.pdf>. Acesso em 14 jun. 2022.