

CRIMES CONTRA A PROPRIEDADE INTELECTUAL NO ÂMBITO DA MODA: UMA ANÁLISE DOGMÁTICA DO PRINCÍPIO DA ADEQUAÇÃO SOCIAL

CRIMES AGAINST INTELLECTUAL PROPERTY IN THE CONTEXT OF FASHION: A DOGMATIC ANALYSIS OF THE PRINCIPLE OF SOCIAL ADEQUACY

Larissa de Sá Hisnauer¹
Renan Posella Mandarino²

RESUMO: Com a expansão do mundo da moda, impulsionada pelas grandes marcas por meio de influencers, propagandas agressivas e manutenção do ideal de exclusividade, as questões voltadas aos delitos contra a propriedade intelectual no âmbito *fashion* ganham evidência. O problema central volta-se à criminalização da pirataria em um contexto permeado pela desigualdade socioeconômica e pelos mecanismos do sistema capitalista de incentivo ao consumo. O objetivo principal é avaliar a possibilidade da aplicação da adequação social nesses delitos, em razão da baixa lesividade às grandes marcas e a aceitação social da pirataria como inclusão simbólica. O estudo faz uso da metodologia qualitativa, com revisão bibliográfica sobre a teoria de Hans Welzel e a dinâmica de consumo contemporânea, bem como o uso do método dedutivo, partindo dos requisitos para a aplicação da adequação social. Os resultados demonstram que a pirataria é socialmente tolerada no Brasil, visto que é responsável por democratizar o acesso, sendo de baixa reprovabilidade e impacto. Portanto, a teoria da adequação social retira a tipicidade material da conduta, impossibilitando a responsabilidade penal do agente.

Palavras-chave: Fashion law; Adequação social; Propriedade intelectual.

Abstract: With the expansion of the fashion business, driven by the big brands through influencers, aggressive advertising and maintaining the ideal of exclusivity, the issues surrounding crimes against intellectual property in the fashion sphere gain evidence. The central problem is the criminalization of piracy in a context permeated by socio-economic inequality and the mechanisms of the capitalist system to encourage consumption. The main objective is to assess the possibility of applying Social Adequacy to these crimes, given the low level of damage to major brands and the social acceptance of piracy as a symbolic inclusion. The study uses qualitative methodology, with a bibliographical review of Hans Welzel's theory and the dynamics of contemporary consumption, as well as the use of the deductive method, starting from the requirements for the application of Social Adequacy.

¹ Graduanda em Direito pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Ciências Humanas e Sociais (FCHS) e vinculada ao Programa de Iniciação Científica Modalidade Voluntária da Unesp/REITORIA. Pesquisadora na área de Fashion Law, Direito Penal e Direito Processual Penal. Endereço e telefone institucionais: Avenida Eufrásia Monteiro Petráglio, 900, Jardim Doutor Antônio Petráglio, Franca/SP, (16) 3706-8700. E-mail: larissa.hisnauer@gmail.com

² Professor Assistente Doutor da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da UNESP/Franca. Docente do Programa de Mestrado e Doutorado em Direito (PPGD). Doutor em Ciências Jurídicas pela UENP/Jacarezinho. Pesquisador na área de Direito Processual Penal e sociologia do processo. Endereço e telefone institucionais: Avenida Eufrásia Monteiro Petráglio, 900, Jardim Doutor Antônio Petráglio, Franca/SP, (16) 3706-8700. E-mail: r.mandarino@unesp.br

The results show that piracy is socially tolerated in Brazil, since it is responsible for democratizing access, and is of low reprehensibility and impact. Therefore, the theory of Social Adequacy removes the material typicality of the conduct, making it impossible to hold the agent criminally responsible.

Keywords: Fashion law; Social adequacy; Intellectual property.

1. INTRODUÇÃO

É inegável o impacto significativo da indústria da moda na dinâmica social. Ao mesmo tempo que atua como forma de expressão e representação de culturas, tem o poder de instrumentalizar a vontade das massas para dominar e articular a forma de consumo vigente, conforme os interesses do grande mercado. A ascensão da *fashion law* marca a tentativa do Direito de tutelar as novas demandas baseadas nessa indústria, principalmente no que tange à proteção da propriedade intelectual e à criminalização de práticas como a pirataria, que, muitas vezes, surgem como resposta às contradições do sistema capitalista.

O presente estudo tem como objetivo analisar a viabilidade da aplicação da adequação social de Hans Welzel nos crimes contra a propriedade intelectual no setor da moda. Para isso, busca-se compreender o impacto da lógica capitalista e neoliberal no imaginário social, principalmente no que se refere ao consumo desenfreado, para, assim, mapear as condutas da população brasileira que justificam o cabimento da adequação social. A proporcionalidade da resposta penal deve ser orientada pela democratização do acesso às tendências e criações da moda em um universo de exclusão social pelo capital.

Considerando o contexto socioeconômico brasileiro e as práticas abusivas e excludentes das grandes marcas e marcas de luxo, resta justificada a relevância do tema, tendo em vista a necessidade de repensar a resposta penal quanto a pirataria, que surge como mecanismo de combate ao funcionamento do sistema vigente. A ascensão dos influenciadores digitais e os hábitos de consumo das novas gerações tornam urgente a reflexão sobre as táticas de divulgação de produtos e o desejo artificial implantado no consumidor que, não tendo o poder aquisitivo condizente com a nova tendência, precisa buscar formas alternativas de se encaixar.

A metodologia utilizada baseia-se no estudo qualitativo, partindo de uma extensa revisão de livros, artigos científicos, periódicos especializados e teses acadêmicas que abordem a *Fashion Law*, a teoria do delito e as características de consumo da sociedade contemporânea, com enfoque no Brasil. Ademais, tem-se a análise documental da legislação

pátria quanto aos dispositivos que protegem a propriedade intelectual. Por fim, utiliza-se o método dedutivo, partindo os requisitos da aplicação da adequação social, para alcançar as particularidades que permeiam a propriedade intelectual no mundo da moda.

2. DINÂMICA DA MODA NO MUNDO CONTEMPORÂNEO: ATUAÇÃO DA *FASHION LAW* NOS CRIMES CONTRA A PROPRIEDADE INTELECTUAL

A fim de analisar a atuação da *Fashion Law* nos delitos relacionados à falsificação, é primordial, inicialmente, delimitar o significado de moda e suas peculiaridades, bem como traçar um panorama geral acerca da dinâmica atual de consumo no mundo *fashion*, com o intuito de entender a forma com que a sociedade lida com produtos contrafeitos.

Em sua conceituação, observa-se que a moda dispõe de diversas acepções, podendo ser entendida como uma “produção quase artesanal dos objetos do vestuário identificados como ‘alta costura’ [...] ou até mesmo como o movimento de valorização do ‘novo’ de forma sazonal e por um curto espaço de tempo que interfere tanto no objeto do vestuário quanto em qualquer outro objeto da cultura material” (Christo, 2013, p. 23). Embora a moda tenha essa relação íntima com os bens materiais de vestuário — como roupas, sapatos e acessórios —, o fenômeno *fashion* exerce forte influência social, adotando um aspecto mais abrangente.

Sob esse viés mais extensivo, a autora Deborah Christo (2013, p. 24) destaca que a moda está presente em quase todos os objetos que estão submetidos às leis do mercado, sendo que estas fazem-se presentes em todas as relações humanas modernas, logo, a moda se apresenta como uma ferramenta essencial na estruturação dessa nova sociedade.

É crível inferir que a moda, nos dias atuais, dita muito mais do que o estilo de vestimenta adotado por uma sociedade; ela é responsável por determinar padrões de consumo, comportamento e até estilos de vida diversos. Esse ramo atua como uma ferramenta de inclusão e exclusão social, uma vez que, ao mesmo tempo que gera uma identificação com um grupo, gerando uma sensação de pertencimento, implica no estranhamento e afastamento do diferente, daquele que não segue o mesmo estilo que “eu” (Santos, 2014, p. 2).

Considerando essa definição base, deve-se entender como o ramo *fashion* influencia diretamente nas ânsias e nas novas formas de organização da sociedade. Nesse aspecto, cumpre ressaltar o papel do sistema capital moderno na instrumentalização da moda para atender suas demandas, impulsionando o consumo desenfreado e atribuindo simbologias às

peças de vestuário e acessórios. É inegável, portanto, que a indústria da moda configura-se como uma das maiores e mais influentes, sendo responsável por ditar regras e costumes sociais, além de estabelecer a estética vigente e, de certa forma, representar culturas.

Diante dessa dinâmica mercantil, é inegável que a forma de vestir de todas as gerações e segmentos sociais é pautada pelas próprias normas de produção industrial e parte de uma demanda concreta que, todavia, também é simbólica, visto que não atende propriamente as demandas reais, mas sim àquilo que elas são levadas a acreditar. Nesse aspecto, verifica-se que, ainda que de formas distintas, todos são afetados pelas dinâmicas de consumo dos objetos de vestuário — problemáticas que permeiam a ideia de “estar na moda”. Ainda que existam grupos resistentes ou indiferentes ao que se entende por moda, estes também estão sujeitos ao fenômeno exposto, visto que, ao se sentirem excluídos, obrigam-se a camuflar a frustração da rejeição. Dessa forma, aqueles guiados por sua insatisfação também estão inseridos e reféns desse novo fenômeno da moda (Christo, 2013, p. 23/24).

Nota-se que o mercado utiliza-se de diversos meios para ditar a dinâmica de consumo de uma sociedade para, assim, atender aos seus próprios interesses. No âmbito *fashion*, as grandes marcas manipulam o subjetivo dos consumidores, ocasionando um consumo em larga escala e o desejo de comprar bens fora da realidade financeira da população.

Tendo o neoliberalismo e, portanto, o domínio do mercado como fundamentos norteadores, a moda tem se destacado como uma indústria em constante expansão, atuando de forma rotineira e incisiva na vida das pessoas. Tal fenômeno torna-se ainda mais evidente quando analisado sob a ótica da sociedade do consumo. Bauman (2008) pontua que a mercantilização, estimulada pela mídia, moda e grupos sociais, pauta-se na busca constante por destaque e notoriedade, ou seja, transmite o sentimento de “ser notado” e diferenciado. Dentre os pilares que sustentam essa nova ordem social, destaca-se a influência do mercado, que instrumentaliza a mídia e a moda a fim de atingir seus objetivos ligados ao capital.

Para cumprir com sua agenda de objetivos, as grandes empresas — representando o mercado — utilizam-se de duas estratégias fundamentais: exclusividade e *influencers*. Pautado na lógica capitalista que permeia a dinâmica da moda, ressalta-se a exclusividade como pilar base para a sustentação do *status* luxuoso das marcas. Isso porque o desejo traduz-se como motor para o consumo, ao passo que o ato de possuir transmite a satisfação, mesmo que temporária, colocando o consumidor em estado inerte momentaneamente. Tratando-se da exclusividade do mercado de luxo, um dos principais desafios das marcas de grife é que

correm o risco de deixarem de ser vistas como exclusivas, tornando-se muito acessíveis do ponto de vista dos consumidores. É necessário publicitar a marca e os seus produtos, garantindo, no entanto, que estas ações não levem a uma superexposição e consequentemente à dissolução do luxo e do status (Barrau, p. 43, 2020).

Assim, é nesse contexto que a pirataria ganha protagonismo, uma vez que busca tornar acessível bens essencialmente inacessíveis. Através dos produtos contrafeitos, tem-se a democratização do acesso aos itens de moda tão desejados, fomentando a inclusão de classes sociais excluídas de forma sistemática e prevista pelas marcas de luxo. Esse afastamento proposital deriva da resistência dessas empresas em associar suas marcas a estratos socioeconômicos menos favorecidos, visando preservar seu capital simbólico.

Diante disso, observa-se que, na verdade, a crítica à pirataria tem como fundamento base somente a exclusividade, todavia, nos é apresentada sob a máscara da propriedade intelectual, isto é, tentam justificar a aversão às contrafações com base em argumentos econômicos e de preservação da produção criativa do artista.

Contradizendo as alegações utilizadas pelo mercado, é cabível compreender o fenômeno do Paradoxo da Pirataria, criado pelos professores Raustiala e Sprigman, que, em suma, sustenta que a cópia não gera prejuízos significativos à indústria, mas sim fomenta a inovação e criação de tendências, além de funcionar como meio de divulgação da marca (Leal; Pita, 2018, p. 70/71). Nesse aspecto, o prejuízo gerado é apenas ficto, girando em torno da retirada da exclusividade, e fomentando a reinvenção dos padrões já consolidados.

Uma análise essencial para averiguar de fato o prejuízo de uma marca devido à pirataria volta-se ao público alvo. Nesse sentido, é indiscutível que, devido ao seu valor de mercado exorbitante, o público alvo das marcas de luxo é extremamente reduzido, voltando-se à “alta sociedade” e à burguesia, que tem viabilidade financeira para despender milhares de reais em um único produto de luxo. Entretanto, quanto aos produtos falsificados, o consumidor é aquele com poder aquisitivo menor, uma vez que as contrafações têm valor reduzido, possibilitando o acesso da população às tendências do mundo da moda. Assim, em se tratando de grandes nomes no mundo da moda, os produtos contrafeitos não geram prejuízo financeiro direto.

Diante de todo o exposto, é possível compreender o motivo das grandes marcas terem uma aversão tão exagerada em relação aos produtos contrafeitos. O que está em discussão não é a propriedade intelectual por si, mas sim o *status* de luxo dessas marcas, ligado à “alta sociedade” e à exclusividade. Portanto, retomando o já exposto, entende-se que o próprio

sistema cria essa necessidade e desejo — colocando-se em posição inacessível, em um olimpo contemporâneo —, instigando a vontade de possuir um item tendência no meio *fashion*, porém, estabelece preços ou condições impossíveis de serem alcançados pela população média, que precisa encontrar outras formas de pertencer.

Outra ferramenta amplamente utilizada pelo mercado, conforme mencionado, são os influenciadores digitais. Isso porque, por meio da “nova” mídia social, tem-se a potencialização da fantasia da necessidade do consumo criada pelo próprio sistema. Assim, diante da ânsia das marcas em tornar seu produto visto e desejado, porém, inalcançável pelas grandes massas, as marcas utilizam-se dos *influencers* — em geral, aqueles ligados à elite — com o intuito não somente de fomentar o consumo, mas também de incitar o desejo. Para cumprir tal objetivo, eles mostram produtos de forma detalhada e inovadora, despertando interesse em seus seguidores. Porém, por serem incondizentes com a realidade financeira de muitos, o desejo por esses produtos é intensificado, gerando uma ultra valorização do luxo.

Também é por meio dos *influencers* que o mercado aproxima-se de seu público, que passou a confiar mais nas opiniões proferidas por outro usuário do que nas campanhas de marketing comuns (Altaba; Critikián; Ocejá, 2021, p. 61). Isso porque, diante do crescimento e amadurecimento da geração Z, o mercado precisou adaptar seus mecanismos de *marketing*, uma vez que, por ser a primeira geração a nascer em um cenário cuja era digital já está consolidada, esses novos consumidores possuem hábitos de consumo diferentes dos demais. Formada por uma faixa etária de 15 a 30 anos, essa geração experiencia um *boom* de consumo em massa de produtos — principalmente aqueles ligados à moda — em um contexto de capitalismo em estágio avançado e de uma cultura de publicidade agressiva. Assim, esses consumidores passam a desconfiar da qualidade dos produtos vendidos e buscar opiniões de pares que consumiram tal bem, sendo este papel dos influenciadores, que geram um sentimento de familiaridade e identificação com o público, por meio de linguagem adaptada e transmissão da sensação transparência e confiança (Itaba; Critikián; Ocejá, 2021, p. 61)

Nesse cenário, também se percebe uma certa vulnerabilidade dessa geração no aspecto social, tendo em vista que, por serem cronicamente *online* e já integrarem a camada ativa da população na questão econômica, buscam formas de se integralizar, isto é, de pertencerem a um grupo ou se entenderem como indivíduos — que gostam ou não e o que querem ser. Sob esse panorama, a moda, como mencionado, tem o poder de trazer a sensação de pertencimento, logo, ao encontrar alguém com um estilo parecido ou vestindo a mesma

peça de roupa, esse sentimento de inclusão desperta. É dentro dessa demanda que o mercado atua, apresentando produtos como se fossem essenciais — correspondentes ao uniforme de um grupo que todos querem pertencer — e, ao mesmo tempo, buscando manter as massas alheias à própria condição social e favorecendo somente um grupo seletivo de detentores do luxo.

Trazendo a análise ao contexto brasileiro, o fenômeno dos *influencers* encontrou terreno fértil para se enraizar e crescer, sendo que a divulgação das marcas e produtos, por meio dos influenciadores, dominou as práticas de marketing e propaganda nacionais. Nesse cenário, destaca-se o crescimento exponencial de criadores de conteúdo que, de acordo com estudo da plataforma *Influency.me* — empresa especialista em marketing de influência —, corresponde a um aumento de 67% no período de março de 2024 a março de 2025. Logo, inegável que essa ferramenta de articulação do imaginário populacional é muito utilizada no âmbito brasileiro, estando a população suscetível e, naturalmente, vulnerável a tal prática.

Em suma, é inegável que o grande mercado atual precisou adaptar-se às dinâmicas sociais e de consumo das novas gerações — não se esquecendo das gerações antigas, que também migraram, de certa forma, ao consumo online e à indicação de influenciadores direcionados ao público mais velho — para manter sua hegemonia. Assim, as marcas utilizam de *influencers* para propagarem, mesmo que de forma sutil e implícita, a ideia do consumo desenfreado, atualizando as tendências mensalmente. Dessa forma, observa-se que a dinâmica contemporânea incute nos indivíduos um desejo quase inconsciente de adequação às tendências da moda, levando uma parcela significativa da população a recorrer a réplicas ou falsificações — reflexo direto do elevado valor agregado aos itens originais difundidos.

Portanto, diante de todo o cenário exposto e do papel crucial da moda nas relações e condutas sociais contemporâneas, foi necessária a criação de uma área jurídica voltada a tutelar as novas demandas do mundo fashion. Assim, tem-se o surgimento, em 2006, do termo *Fashion Law*, cunhado pela professora Susan Scafidi, que, em linhas gerais, corresponde ao ramo do Direito responsável por tutelar todas as questões legais referentes à indústria da moda em sentido amplo, abrangendo desde a criação e produção de peças até sua comercialização e proteção da propriedade intelectual.

Em resumo, o Direito da Moda atua como uma lente, auxiliando as demais searas jurídicas já consolidadas a tutelarem os litígios específicos do mundo *fashion*, que apresenta seus próprios conceitos, dinâmicas e relações de causa-consequência.

Apesar da infinidade de áreas jurídicas de atuação, no presente estudo, a análise

volta-se à relação jurídica presente entre a *Fashion Law* e os crimes contra a propriedade intelectual sob uma perspectiva dogmática de Hans Welzel. Embora a associação entre as duas áreas não seja usual, a relação entre essas searas parte do Direito Autoral, que se encarrega da proteção das criações da moda, buscando proteger o criador de possíveis contrafações e cópias e, em uma interdisciplinaridade, o Direito Penal separa um capítulo em seu código voltado aos crimes contra a propriedade intelectual. Dessa forma, cabe um estudo acerca da aplicação desse direito material no caso concreto, considerando o impacto gerado à sociedade.

Ressalta-se que, no que tange a aplicação da lei penal, há certos princípios basilares que estabelecem um limite ao poder punitivo do Estado, dentre eles, o Princípio da Insignificância. Tal norma é responsável por excluir a tipicidade material da conduta em decorrência da baixa lesividade causada ao bem jurídico protegido, utilizando como critério norteador a adequação social. Assim, é possível traçar uma relação clara entre a aplicação da teoria da adequação social nos crimes contra propriedade intelectual, tendo em vista os novos ditames de consumo impulsionados pelo mercado através da instrumentalização da moda.

3. TEORIA FINALISTA DE HANS WELZEL E A ADEQUAÇÃO SOCIAL

A Teoria da Adequação Social foi mencionada pela primeira vez nos escritos de Hans Welzel que, embora tenha feito um trabalho brilhante na concepção desse conceito, restringiu-se a estabelecer os aspectos básicos da teoria de modo conciso (Freitas, 2020, p. 110). Todavia, os estudos do autor ainda são de suma relevância para compreender a base da adequação social e para nos permitir desenvolver e aplicar a teoria no mundo atual com suas particularidades.

Antes de traçar uma análise mais profunda sobre a adequação social, é necessário entender as bases da Teoria Finalista, corrente inaugurada por Welzel (2001, p. 27) para propor uma compreensão mais analítica da conduta penal e do crime. Em oposição à Teoria Causal-Naturalista, o autor — em sua obra “O novo sistema jurídico-penal: uma introdução à doutrina da ação finalista” — apontou que a ação humana é, na verdade, um “acontecimento final e não puramente causal”, uma vez que o ser humano tem condições de antever, respeitando certos parâmetros e limites lógicos, as possíveis repercussões de seus atos. Welzel (2001, p. 31) determina que não existem ações finais em si, mas sim “em relação

às consequências compreendidas pela vontade de realização”. Entende-se que o Direito Penal deve levar em consideração as características da ação humana ao estabelecer suas normas.

O finalismo de Welzel (2001, p. 47), ao apresentar o conceito analítico de crime, também adota a divisão tripartida, ou seja, o delito pode ser destrinchado em três grandes elementos: fato típico, antijurídico (ou ilícito) e culpável. É dentro da Teoria do Crime que se materializa a diferença de concepções entre o finalismo e o causalismo, uma vez que Welzel (2001, p. 68) propôs a retirada do elemento subjetivo (dolo ou culpa) da culpabilidade, o inserindo no fato típico. Nas teorias anteriores, era entendido que, ao injusto, deveria apenas permanecer a análise objetiva da ação, enquanto a culpabilidade encarregava-se dos elementos subjetivos e referentes à vontade (Welzel, 2001, p. 66). Todavia, tal divisão não consegue abarcar os delitos que exigem *animus* específico. Certas condutas, para serem penalizadas, exigem não apenas o ato externo, como a vontade. Diante disso, sendo a finalidade da conduta inserida nela própria, o dolo e a culpa também passam a integrar a ação, uma vez que não mais correspondem à consciência da ilicitude, mas sim a mera vontade do agente de cumprir com todos os elementos que constituem o tipo penal, assim, constrói-se a ideia de dolo natural (Nucci, 2025, p. 167). Entende-se, portanto, que a conduta é a ação ou omissão, voluntária e consciente, que movimenta o corpo humano, com uma finalidade (Nucci, 2025, p. 113).

Com esse panorama estabelecido, fixou-se a ideia que, para a caracterização do fato típico, faz-se necessária a existência de uma conduta — composta pela ação ou omissão, vontade (dolo ou culpa) e finalidade —, resultado, nexo de causalidade e a tipicidade.

Para discutir-se a adequação social, é essencial ter uma compreensão ampla do que vem a ser a tipicidade e seus componentes. Ainda dentro da teoria finalista, mas sob uma ótica um pouco mais atual, tem-se a divisão da tipicidade em formal e material. A tipicidade formal é a “descrição objetiva, material, da conduta proibida” (Welzel, 2001, p. 48), ou seja, refere-se à subsunção do fato concreto ao tipo penal, onde a conduta real se enquadra perfeitamente na descrição abstrata prevista na legislação. Quanto a tipicidade material, tem-se a análise do desvalor da ação e do resultado (Nucci, 2025, p. 253), assim, ela é constatada quando houver uma violação ou ameaça significativa a um bem jurídico tutelado pela lei penal. Ressalta-se que a tipicidade em sentido amplo — a exigida para a configuração do fato típico — é formada pela união de sua face material e formal, isto é, a ausência de um exclui automaticamente a tipicidade como um todo.

A responsabilidade penal do agente depende da existência de todos os elementos constitutivos do delito no que relaciona à tipicidade, ilicitude e culpabilidade. É nesse cenário que surge a discussão quanto à adequação social, uma vez que ela é responsável por caracterizar uma conduta como materialmente atípica, havendo a exclusão do próprio fato típico e, conseqüentemente, da responsabilidade do agente.

Tendo em vista tais considerações, retoma-se a abordagem de Welzel na construção do que vem a ser a Teoria da adequação social. Em conformidade com o objeto de análise do presente trabalho, os crimes contra a propriedade intelectual no Brasil não têm previsão da modalidade culposa no Código Penal, conforme seus artigos 184 e 186. Diante disso, faz-se necessário analisar a abordagem do autor acerca das normas penais referentes aos crimes dolosos, sendo que

O grupo mais importante de normas refere-se aquilo que o autor quer realizar com sua ação. Proíbem as ações cuja vontade de realização esteja dirigida a produzir uma situação ou processo (= "resultado") socialmente não desejado, seja esse resultado o fim, o meio ou um efeito concomitante da ação; por exemplo, a ação de matar, as lesões corporais, um incêndio, a ação lesiva à natureza etc. Essas ações são os delitos dolosos de comissão; neles a produção final de um resultado, socialmente não desejado, está proibida, mas é realizada. (Welzel, 2001, p. 32).

Diante o exposto, percebe-se que a valoração social acerca de um comportamento ou resultado é essencial para o estabelecimento de normas com as condutas reprováveis. Partindo dessa relevância dada à visão social acerca de uma ação ou consequência, entende-se que, ao realizar o exame da conduta do agente, é necessário, inicialmente, questionar se houve um fenômeno socialmente significativo antes mesmo de averiguar a vontade do autor (Freitas, 2020, p. 112). É nesse cenário que Welzel introduz a ideia da adequação social que se traduz como uma representação da normalidade no que tange a atuação social, ou seja, ainda que as ações possam ser subsumidas aos tipos penais em sua literalidade, por serem socialmente adequadas, são excluídas da tipificação (Welzel, 2001, p. 60).

Assim, pode-se entender que à Teoria da Adequação Social é incumbida a tarefa de retirar a tipicidade das condutas socialmente aceitas, isto é, embora não sejam exemplares, tais comportamentos estão dentro de um limite estabelecido pela comunidade, logo, não há razão para haver intervenção do Estado na esfera penal.

Partindo dessa construção, a doutrina majoritária entende que a adequação social refere-se a uma hipótese de exclusão de tipicidade, uma vez que, diante de uma conduta socialmente aceita, não há enquadramento no tipo penal incriminador, ou seja, deixando a conduta de ser lesiva ao bem jurídico, estar torna-se um indiferente (Nucci, 2025, p. 162)

Logo, indiscutível que a adequação social permeia os elementos presentes no fato típico, principalmente no que tange à conduta e à tipicidade material. Diante de condutas socialmente aceitas e entendidas pela comunidade como de baixa lesividade, o Estado punitivista não tem permissão de responsabilizar o agente, tendo em vista que sequer houve um delito. A exclusão de responsabilidade pela adequação social independe da análise do elemento subjetivo, tendo em vista que, sendo a ação socialmente adequada, a conduta, embora tenha a finalidade delituosa, não gera prejuízos significativos ou alta reprovabilidade.

Sob essa perspectiva, também é possível tecer uma relação muito próxima entre a adequação social e o princípio da insignificância. Isso porque esse princípio também atua na exclusão da tipicidade material ao considerar que os prejuízos ínfimos aos bens jurídicos não devem ser abarcados pelo direito penal (Nucci, 2025, p. 162). Embora muito similares — diante do objetivo de restringir o alcance do Direito Penal apenas aos casos de ofensa substancial ao bem jurídico —, esses conceitos atuam em áreas diversas no que tange o modo de agir do agente e a percepção jurídica. Nesse sentido, tem-se que:

O Princípio da Adequação Social é aplicado ao analisar o comportamento em si, considerando se a ação é socialmente aceitável, mesmo que típica. Já o Princípio da Insignificância foca no resultado da ação, avaliando se o dano causado é significativo o suficiente para justificar a penalização. Assim, a Adequação Social pode absolver uma conduta socialmente aceita, independentemente do resultado, enquanto a Insignificância perdoo o resultado irrelevante, independentemente da aceitação social da conduta. (Almeida, 2024, p. 31)

Conforme esse entendimento, a diferenciação entre essas teorias é notória, uma vez que a adequação social foca na percepção da sociedade acerca do ato e a irrelevância, na lesividade produzida ao bem jurídico a partir da conduta.

Ainda comparando esses dois institutos, ressalta-se que, para a aplicação do princípio da insignificância, o Superior Tribunal de Justiça estabeleceu requisitos objetivos e cumulativos, sendo eles: “a) mínima ofensividade da conduta do agente; b) nenhuma periculosidade social da ação; c) reduzido grau de reprovabilidade do comportamento do agente; e d) inexpressividade da lesão jurídica provocada” (STJ, 2023, p. 01). Tratando-se da adequação social, os tribunais não estabeleceram de forma clara quais são as condições de aplicabilidade de tal teoria, deixando tal determinação aos valores ético-sociais e os costumes vigentes na sociedade atual (Nucci, 2025, p. 162), porém, ressalta-se o entendimento do STJ acerca da impossibilidade de revogação de lei por meio de costumes (Freitas, 2020, p. 110).

Diante desse cenário, partindo dos valores ético-sociais e os costumes historicamente tolerados pela sociedade, ressalta-se a prática da pirataria do âmbito da moda, com a reprodução de peças de grandes marcas com o objetivo de mercancia. Tal prática é amplamente aceita e difundida no contexto brasileiro, tendo em vista o valor exorbitante de alguns bens em território nacional, enquadrando-se em um padrão de vida exclusivo de uma mínima parcela da população. Assim, diante da lógica capitalista e neoliberal contemporânea, que impulsiona o consumismo em massa e desenfreado, os produtos contrafeitos representam a única forma viável da população se inserir nas novas tendências.

4. CRIMES CONTRA A PROPRIEDADE INTELECTUAL NO MUNDO DA MODA E A APLICAÇÃO DA ADEQUAÇÃO SOCIAL

A definição do que vem a ser a propriedade intelectual foi inicialmente delimitada no âmbito internacional. Assim, conforme previsto na Convenção que institui a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI, ou, em inglês, WIPO), a propriedade intelectual pode ser conceituada como o somatório de todos os direitos relativos às obras artísticas, literárias e científicas, às interpretações e execuções de artista, às questões relacionadas à radiodifusão, às invenções humanas e descobertas científicas, bem como todos os aspectos referentes ao domínio industrial, como modelos, desenhos, marcas, etc (Barbosa, 2003, p.10).

É possível dividir a propriedade intelectual em três áreas: direito autoral, propriedade industrial e proteção *sui generis*. Em síntese, o direito autoral protege obras literárias, artísticas e científicas, enquanto a propriedade industrial incumbe-se de salvaguardar invenções, marcas, *designs* e outras criações próprias da indústria e do comércio. Por fim, a proteção *sui generis* abarca os demais bens imateriais que não se enquadram nas categorias anteriores, como conhecimentos tradicionais, manifestações folclóricas, etc.

Sob essa perspectiva, diante da ampla gama de situações e bens inseridos no contexto da propriedade intelectual, faz-se necessário que o Direito forneça uma tutela específica sobre tal temática, pautando-se em normas próprias.

Conforme previsto no art. 5º, inc. XXVII da Constituição Federal de 1988, o direito autoral se insere no rol de garantias fundamentais, sendo assegurado que “aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar” (Brasil, 1988). Diante desse cenário,

seria razoável prever que a legislação ordinária iria dispor dessa temática de forma complementar e garantindo a eficácia plena desse direito (Nucci, 2025, p. 734).

Além das previsões no próprio Código Civil de 2002, tem-se a Lei n.º 9.279 de 1996 como principal diploma legal a disciplinar o tema da propriedade industrial, bem como a Lei n.º 9.610, de 1998, no que tange ao direito autoral. Com viés majoritariamente cível, tais normas regulam os direitos e obrigações relativos às suas respectivas áreas, prevendo sanções e indenizações em caso de violação do disposto. Nesse sentido, percebe-se que a esfera cível, embasada nas disposições constitucionais, já apresenta um conjunto normativo robusto e eficaz para tutelar essas relações.

Todavia, embora a tutela cível já se mostre suficiente, o Código Penal apresenta um capítulo com os delitos referentes à violação da propriedade intelectual. Dessa forma, é possível perceber a desatenção ao princípio da *ultima ratio*, ou seja, é “a última cartada do sistema legislativo, quando se entende que outra solução não pode haver senão a criação de lei penal incriminadora, impondo sanção penal ao infrator.” (Nucci, 2025, p. 24). Portanto, ao averiguar que a esfera cível tem plenas condições de tutelar os aspectos da propriedade intelectual, não seria razoável haver intervenção penal nesse aspecto, tendo em vista a subsidiariedade da atuação estatal no âmbito da liberdade individual dos cidadãos.

Embora o Código Penal tenha previsto um título específico para os crimes contra a propriedade imaterial, os tipos penais previstos sofreram grandes alterações e revogações pela Lei de propriedade industrial e pela Lei n.º 10.695 de 2003. Percebe-se que, quando o Direito Civil passou a tutelar os aspectos jurídicos da propriedade intelectual, houve um movimento de recolhimento do Direito Penal norteado pela *ultima ratio*, porém, não em sua totalidade.

Sob essa perspectiva, cabe a análise do art. 184 e seus parágrafos, considerando este ser o tipo penal cujo conteúdo está intimamente conectado à temática do presente trabalho. Isso porque, tal dispositivo versa sobre a violação do direito autoral, intimamente ligado com as criações da moda, visto que este “abrange as criações de estampas que constam nos tecidos das roupas, que são o design em si (Medeiros, 2015)”, além de poder “efetuar amparo jurídico quando houver a relação entre a utilidade do produto e seu consequente aspecto artístico, devendo também ser evidente [...] o prisma da originalidade” (Andrade, 2018, p. 10). Diante do exposto, tratando-se de peças do mundo *fashion*, a originalidade do *design* e das estampas atua como pressuposto, logo, em sua maioria, as lides que versam sobre propriedade intelectual no âmbito da moda encaixam-se no direito autoral.

Analizando a estrutura desse tipo penal incriminador, o art. 184, *caput*, CP estabelece como conduta a violação dos direitos do autor e aqueles que lhe forem conexos, sendo que tal transgressão é de forma livre, ou seja, pode ocorrer via diversos meios, como a mera cópia, o plágio ou até a falsificação para comercialização. Nesse cenário, percebe-se que esse tipo penal tem conteúdo amplo e abstrato, não sendo determinada um meio específico de violação ou como se caracteriza essa violação. Todavia, embora seja abrangente, em respeito ao princípio da reserva legal, o objeto tutelado restringe-se ao direito autoral, não se estendendo às demais áreas da propriedade intelectual (Nucci, 2024, p. 734).

Ainda no conteúdo normativo, tal dispositivo traz, em seu §2º, a hipótese de destinação dos produtos contrafeitos ao comércio, tratando-se de uma qualificadora do tipo penal. Assim, além de ser necessário o dolo quanto a violação do direito autoral, exige-se, também, que haja o intuito de lucro — direto ou indireto —, configurando-se como elemento subjetivo específico. Ademais, é possível perceber que tal qualificadora configura-se como um tipo misto alternativo, assim, considerando a variedade de núcleos verbais, o autor responderá apenas por um delito, independentemente de quantas condutas pratique.

Embora somente esses dois dispositivos refiram-se expressamente à violação da propriedade intelectual, no aspecto prático, o crime de descaminho, previsto no Art. 334 do Código Penal, também aparece como forma de punir aqueles que comercializam produtos falsificados. Isso porque a maior parte da mercadoria falsificada tem origem estrangeira, principalmente na China, conforme estudo feito pelo Fórum Nacional Contra a Pirataria e Ilegalidade (FNCP), logo, para manter o preço abaixo e permitir o consumo em massa, tem-se a conduta de evadir o pagamento de tributos. Dessa forma, nota-se que a temática de proteção da propriedade intelectual abarca diversos outros delitos, mesmo que de forma indireta.

Diante desse panorama legislativo, retoma-se a discussão acerca da dinâmica de consumo — principalmente no cenário brasileiro —, bem como da teoria finalista, com enfoque na tipicidade e adequação social.

Analizando as características de consumo nacionais, é inegável a presença significativa de produtos contrafeitos no cotidiano do Brasil, independentemente da categoria em que esses bens se enquadram. Nesse sentido, como forma de elucidar tal questão, tem-se o estudo realizado, em 2019, pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pelo portal Meu Bolso Feliz que, ao analisar os hábitos de consumo da população, revelou que 69% dos brasileiros já adquiriram produtos não originais, isto é, mais de metade

da população brasileira já comprou réplicas ou produtos falsificados. Essa mesma pesquisa também apontou quais as áreas onde há o maior índice de consumo desses bens e, mantendo a coerência com as observações práticas, itens pertencentes ao mundo da moda foram os campeões, sendo que 39% das pessoas já compraram roupas não originais e 22%, sapatos.

Diante desse cenário, pode-se concluir que o fenômeno da pirataria atinge principalmente o âmbito *fashion*, logo, deve-se entender quais são as razões para tal e qual a visão dos consumidores em relação aos produtos contrafeitos, sem, claro, esquecer o panorama de fundo em que se pauta a análise — sociedade do consumo, publicidade agressiva e criação, por parte do mercado, do sentimento de necessidade de possuir.

Embora o país esteja em constante desenvolvimento, a desigualdade socioeconômica e o baixo poder aquisitivo dos brasileiros configuram-se como a realidade atual, impulsionada pelas políticas neoliberais que dominam o mundo. Nesse aspecto, é possível traçar uma relação clara entre o alto consumo de produtos contrafeitos e a realidade econômica da população brasileira. Isso porque os itens de moda “viralizados” na internet — sejam eles acessórios, roupas ou calçados — são precificados de forma irrazoável, com valor de mercado exorbitante que, por muitas vezes, resume-se à mera conversão monetária, sem considerar a capacidade de compra da população local. Assim, como muitos itens tem o *design*, estamparia e projeto desenvolvidos em outros países, estes adentram o mercado nacional de forma brusca e hostil, impondo formas de comércio e de precificação, bem como traduzindo os desejos das grandes marcas — de lucro excessivo, domínio e opressão como instrumento de controle.

Apesar de não ser o foco do presente estudo, seria negligente não mencionar a forma de produção dos produtos distribuídos pelas grandes potências *fashions*. Assim, embora os itens sejam desenvolvidos por *designers* e diretores criativos de grandes marcas — desde grifes até marcas esportivas, como camisetas de times consagrados —, a produção ocorre, quase que em sua totalidade, em países asiáticos, como China e Tailândia. Dessa forma, cumpre às marcas apenas a colocação da logo, como um “selo de qualidade”, sendo este detalhe o diferencial entre itens de luxo e meras réplicas. Diante disso, é possível destacar as inconsistências do mercado de luxo, que se distingue do pirata por uma mera logo, bem como produz seus bens por valores baixíssimos e os vende com uma margem de lucro inimaginável.

O mercado fabrica essa fantasia de consumo e a implementa no ideal da população como um todo, afetando as diversas camadas sociais. No Brasil, como os produtos cobiçados

— em sua maioria estrangeiros — são vendidos a preços exorbitantes, a pirataria mostra-se como uma alternativa de inclusão social. Conforme apresentado em pesquisa, o Brasil mostra-se como um dos dez maiores consumidores do mercado de luxo e um dos quatro maiores consumidores de pirataria (Sales, 2010, p. 17). Nesse sentido, a relação apresentada mostrou-se precisa, considerando que os produtos replicados são, geralmente, os de luxo ou os de grandes marcas, isto é, aqueles que não condizem com o poder de compra do brasileiro.

Diante de todo o panorama demonstrado, percebe-se que é descabido condenar criminalmente condutas que são impulsionadas pelo sistema vigente. Isso porque a grande maioria dos brasileiros não têm condições financeiras de adequar-se aos novos padrões de consumo, logo, os produtos contrafeitos representam a única forma viável da população se inserir nas novas tendências. Pela análise acima, percebe-se que a cultura da pirataria não é repudiada pela população brasileira, assim, ainda que muitos tenham “vergonha”, a suposta reprovabilidade social em torno de contrafações no mundo da moda foi construída artificialmente pela ideologia capitalista.

Tendo o paradoxo da pirataria como plano de fundo da análise, a comercialização de produtos contrafeitos tem baixo potencial de gerar prejuízos significativos às grandes marcas, uma vez que o público alvo destoa em grande proporção daquele que precisa migrar às réplicas. Ressalta-se que a perda não seria financeira, mas sim no aspecto da exclusividade, visto que, com a democratização do acesso, essa lógica do intangível se perderia, porém, ela se configura meramente como um luxo e um instrumento de exclusão sistêmica.

Nesse cenário, a pirataria mostra-se como forma de democratizar a moda em um contexto cuja exclusividade e segregação imperam. Embora o ideal fosse a reanálise e alteração do sistema mercadológico vigente, a ampla resistência da burguesia, por hora, impede tal reforma, assim, os produtos contrafeitos configuram-se como uma estratégia viável, permitindo a inclusão e participação das massas.

Sob essa ótica, ponderando as características da sociedade brasileira, é possível a aplicação do princípio da adequação social nos crimes contra a propriedade intelectual, principalmente no âmbito da moda. Retomando a teoria finalista de Welzel, para a existência do delito, faz-se necessária a presença de três elementos-base: fato típico, ilícito e culpável. Diante de uma conduta socialmente aceita, cujo desvalor da ação e do resultado são extremamente baixos, a ação torna-se materialmente atípica, logo, embora haja uma conduta cuja finalidade e o elemento subjetivo voltem-se ao delito, inexistente fato típico mediante a

excludente de tipicidade material, assim, não há que se falar em responsabilidade penal.

Atendendo aos requisitos da adequação social, o desvalor da ação é irrisório dentro da sociedade brasileira. Isso porque, partindo da valoração social da conduta, a pirataria, no aspecto fashion, não tem uma reprovabilidade tão latente, tendo em vista que os brasileiros são consumidores assíduos nesse mercado devido ao contexto socioeconômico que estão inseridos. No que tange ao desvalor do resultado, retoma-se a ideia de que o prejuízo financeiro é irrisório às grandes marcas, o que também impulsiona a ideia de baixa lesividade, mesmo que não se configure como uma conduta exemplar. Diante disso, enquadrando-se nos requisitos base, tais delitos estão sujeitos à intervenção da adequação social, conforme os valores atuais, a conduta estaria dentro do limite do socialmente tolerável.

Portanto, é descabida a interferência penal nesse cenário, uma vez que, ao retirar a tipicidade material, a adequação social exclui o próprio fato típico e, consequentemente, não há crime. Assim, considerando a pirataria dentro do mundo da moda, os impactos à propriedade intelectual não têm expressão de significância nas grandes empresas, o que deveria impedir a punição estatal de caráter criminal.

Retomando o aspecto da dogmática penal, não se questiona a existência da conduta em si, uma vez que houve a ação, voluntária e consciente, cuja finalidade volta-se ao cometimento do delito, ou seja, o agente, de forma livre, agiu com o objetivo de falsificar um produto e colocá-lo em circulação no mercado. Além disso, também se faz presente o nexo de causalidade, o resultado delituoso e a tipicidade formal, visto que a conduta é repudiada pelo ordenamento jurídico pátrio. Todavia, a discussão volta-se, essencialmente, à ausência de tipicidade material da ação que, diante dos hábitos de consumo brasileiros e da dinâmica das grandes marcas, não apresenta prejuízos à indústria e não causa repulsa pelos pares.

Em suma, no presente estudo, não se debate a existência do dolo do agente quanto a falsificação, uma vez que, ao se tratar de uma excludente de tipicidade material, a conduta nem ao menos é apreciada sob a ótica delitiva, traduzindo-se na inexistência do fato típico e, por conseguinte, da responsabilidade penal do agente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em conclusão, é inegável o cabimento do princípio da adequação social nos delitos

contra a propriedade intelectual no mundo da moda, principalmente na sociedade brasileira. Diante do consumo desenfreado e do desejo artificial implementado pelo mercado, a prática da pirataria não se mostra absurda, estando dentro dos limites do socialmente tolerado — nos termos de Welzel. Os produtos contrafeitos apresentam-se como uma alternativa à população, visto que os itens divulgados e almejados são propositalmente incompatíveis com a realidade socioeconômica de muitos brasileiros. A produção, venda e circulação de réplicas — em especial aquelas referentes a bens de grandes marcas ou marcas de luxo — é condizente com os valores éticos-sociais da população, bem como representa uma lesividade irrisória às “vítimas”, logo, uma resposta penal do Estado mostra-se desproporcional ao dano gerado.

Sob essa ótica, é certo que a adequação social atua como medida necessária diante das contradições do sistema de consumo vigente. Todavia, não se pode desconsiderar os impactos negativos da pirataria, em especial na economia nacional, principalmente no aspecto tributário e empresarial, como a concorrência desleal. Nesse sentido, embora a violação da propriedade intelectual possa ter efeitos desfavoráveis, no contexto brasileiro, é necessário fazer uma ponderação quase que utilitarista, considerando os benefícios e malefícios dessa medida, tendo em vista que, caso fosse desconsiderada a adequação social, o acesso aos produtos permaneceria restrito a uma elite e a criminalização de condutas impulsionadas pelo sistema e socialmente aceitas implicaria em injustiças sociais profundas.

Nesse cenário, a solução efetiva consistiria em uma reforma estrutural no mercado da moda e na dinâmica de consumo que, hoje, são pautadas por uma lógica excludente, inflacionando preços e instrumentalizando o desejo como ferramenta de segregação. Entretanto, sabe-se que é quase irreal cogitar a concretização dessa mudança, considerando que o maquinário capitalista, em parceria com a indústria de luxo, abominam a possibilidade de democratização do acesso, uma vez que isso é totalmente o oposto de sua essencial, que depende da manutenção desse ideal de exclusividade para sustentar o símbolo de *status*. Portanto, a adequação social atua quase como um mecanismo de justiça transitória, tendo em vista que, em um contexto pautado pela desigualdade extrema, a reprovação penal da pirataria, como instrumento de acessibilidade, iria aprofundar mais as injustiças sistêmicas.

Além disso, outro ponto a ser ressaltado versa sobre os casos de pequenos *designers*, uma vez que, ao contrário do que ocorre com marcas de luxo, a pirataria teria sim um grande potencial lesivo. No que tange às grandes marcas, a insignificância material faz-se presente e até justificada pelo paradoxo da pirataria, porém, quanto a marcas independentes, o

impacto é palpável, desestimulando os pequenos *designers* e prejudicando até mesmo sua sobrevivência e inovação dentro de um ambiente hostil em comparação com marcas de luxo. Assim, mesmo que corresponda a menor porcentagem dos casos de pirataria, não seria cabível a adequação social, visto que a lesividade é de grande porte, logo, resta justificada a intervenção penal.

Em suma, embora seja inegável seu cabimento, a adequação social deve ser aplicada de forma crítica, analisando a real dimensão dos danos ocasionados pela pirataria. Enquanto o mercado restringir a moda a poucos, a flexibilização penal para condutas de baixa lesividade às grandes corporações mostra-se como ferramenta essencial à manutenção de uma justiça social, mesmo que mínima. Portanto, pelo tempo que esse sistema excludente e de capital estiver vigente, o Direito deve atuar de forma social, a fim de atenuar as desigualdades socioeconômicas e garantir que a moda sirva ao seu verdadeiro propósito: inclusão.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Eduardo Silva de. **A previsão do princípio da adequação social no Direito Penal brasileiro**. Monografia - Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre, 2024. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/284676>. Acesso em: 16 abr. 2025.
- ALTABA, María Solano; CRITIKIÁN, Davinia Martin; OCEJA, José Francisco Serrano. **Hábitos de consumo de moda através de influencers na Geração Z**. Vivat Academia. *Revista de Comunicación*, Madrid, n. 155, p. 39-68, jan. 2022. Disponível em: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/36756/39585>. Acesso em: 21 abr. 2025.
- ANDRADE, Lara Costa. **A proteção legal aos designs de moda no direito brasileiro**. In: 1º Simpósio Internacional de Fashion Law, 1ª ed, 2018, Ribeirão Preto/SP. Faculdade de Direito de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, 2018. Disponível em: https://www.direitorp.usp.br/wp-content/uploads/2019/06/Anais-I-Simposio-Fashion-Law_25052019.pdf. Acesso em: 17 abr. 2025
- BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução à propriedade intelectual**. 2ª Edição 2003. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003. Disponível em: https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/introducao_pi.pdf. Acesso em: 16 abr. 2025.
- BARRAU, Teresa Silva. **O valor do luxo no digital: a percepção dos consumidores**. Dissertação – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/21916>. Acesso em: 03 maio 2025
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008

Brasil. Constituição (1988). **Constituição Federal da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal.

CHRISTO, Deborah Chagas. **Estrutura e funcionamento do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil**. Tese de Doutorado - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/55386/55386_3.PDF. Acesso em: 05 abr. 2025.

CNN Brasil. **Pirataria: prejuízo do Brasil com comércio ilegal ultrapassa R\$ 280 bilhões**. CNN Brasil, 21 set. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/pirataria-prejuizo-do-brasil-com-comercio-ilegal-ultrapassa-r-280-bilhoes/>. Acesso em: 21 abr. 2025

Convenção Que Institui A Organização Mundial Da Propriedade Intelectual, Genebra, 2002. Disponível Em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_250.pdf. Acesso em: 16 abr. 2025

FREITAS, Ricardo. **Teoria da adequação social**: a dogmática do direito penal e a formulação dos critérios da conduta socialmente adequada. *Ciências Criminais em Perspectiva*, vol. 1, nº 1, p. 109 – 150, jul-dez. 2020. Disponível em: <https://revistas.faculdadedamas.edu.br/index.php/crimper/article/view/1365/988>. Acesso em 10 abr. 2025.

LEAL, Liliane Vieira Martins; PITA, Ana Paula. **Fashion Law**: a relevância da proteção jurídica das criações da moda frente ao paradoxo da pirataria. Disponível em: <https://www.direitorp.usp.br/wp-content/uploads/2019/06/IFashionLaw-Relevancia-Pita-Leal.pdf>. Acesso em: 03 maio 2025.

MAGALHÃES, Alex Pacheco. **O princípio penal constitucional da adequação social x o princípio penal constitucional da insignificância**. Âmbito Jurídico, 2009. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/o-principio-penal-constitucional-da-adequacao-social-x-o-principio-penal-constitucional-da-insignificancia/#:~:text=Tamb%C3%A9m%20se%20entende%20que%20o,se%20de%20bem%20jur%C3%ADico%20insignificante>. Acesso em: 06 abr. 2025

NUCCI, Guilherme de S. **Manual de Direito Penal** - Volume Único - 21ª Edição 2025. 21. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2025. E-book. p.131. ISBN 9788530996468. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530996468/>. Acesso em: 06 abr. 2025.

RODRIGUES, Kati. **Quais os tipos de campanhas com influenciadores?**. Influency, 10 ago. 2023. Disponível em: <https://influency.me/blog/tipos-de-campanhas-com-influenciadores-2/>. Acesso em: 21 abr. 2025

STJ. **Jurisprudência em Teses** - N. 219. Brasília, 2023. Acesso em: 14 abr. 2025

SALES, Gabriela Maroja Jales de. **O CONSUMO DA PIRATARIA NA MODA DE LUXO**: o espelho de duas faces. Dissertação - Universidade Federal da Paraíba, João

Pessoa, 2010. Disponível em:

<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/7278/1/arquivototal.pdf>. Acesso em: 11 maio 2025.

SANTOS, Marlene. **Notas sobre moda, exclusão social e educação**. Achiote.com -

Revista Eletrônica de Moda, Belo Horizonte, v. 2 n. 1, 12 dez. 2014. Disponível em:

<https://revista.fumec.br/index.php/achiote/article/view/2704>. Acesso em 06 abr. 2025

SPC BRASIL. **Produtos falsificados: brasileiro já perdeu R\$ 239 bilhões em dez anos**.

São Paulo: SPC Brasil, 2019. Disponível em:

https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_falsificados1.pdf. Acesso em: 10 maio 2025.

WELZEL, Hans. **O novo sistema jurídico-pena**: uma introdução à doutrina da ação

finalista. Tradução de Luiz Regis Prado. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001.