

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ

CURSO DE DIREITO

MARIA EDUARDA DE PAULA CRASTO

O CRESCIMENTO DA INDÚSTRIA DA BELEZA NO BRASIL:

Propriedade Intelectual dos cosméticos e a concorrência de mercado.

Recife

2023

MARIA EDUARDA DE PAULA CRASTO

**O CRESCIMENTO DA INDÚSTRIA DA BELEZA NO BRASIL:
Propriedade Intelectual dos cosméticos e a concorrência de mercado.**

Monografia apresentada ao Programa de
Graduação em Direito como requisito
parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Direito.

Orientador: Prof.^a Leonardo Siqueira

Recife

2023

Catálogo na fonte
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

C894c Crasto, Maria Eduarda de Paula.
O crescimento da indústria da beleza no Brasil: propriedade intelectual dos cosméticos e a concorrência de mercado / Maria Eduarda de Paula Crasto. - Recife, 2023.
49 f. .: il.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Henrique Gonçalves de Siqueira.
Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia - Direito) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2023.
Inclui bibliografia.

1. “*Beauty dupes*”. 2. Inovação tecnológica na propriedade industrial.
3. Mercado Nacional da Indústria da beleza. 4. Desenvolvimento de processos criativos. I. Siqueira, Leonardo Henrique Gonçalves de. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título.

340 CDU (22. ed.)

FADIC (2023.1-007)

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ

CURSO DE DIREITO

MARIA EDUARDA DE PAULA CRASTO

O CRESCIMENTO DA INDÚSTRIA DA BELEZA NO BRASIL: propriedade intelectual dos cosméticos e a concorrência de mercado.

Defesa Pública em Recife, 27 de junho de 2023.

BANCA EXAMINADORA:

Presidente (a):

Leonardo Siqueira

Examinador (a):

Jorge André Mendonça

AGRADECIMENTOS

De início, agradeço a Deus por sempre me guiar e cuidar de mim nesses anos todos de vida, é a Ele minha maior gratidão e fonte de toda força e amor.

Agradeço a minha família, minha mãe, meu pai e meu irmão que estão comigo para absolutamente tudo e que suportaram junto comigo todos os obstáculos da vida, formaram meu caráter e fizeram de mim quem sou hoje, minha base e meu porto seguro, amo muito vocês, Silvana, Gildo e Guilherme, dedico a vocês esse trabalho.

A minha melhor amiga, minha cunhada, Suzana, que surgiu na minha vida para ser um ser de luz e amor, que me compreende como ninguém e que está sempre do meu lado, amo você minha irmã mais velha.

Ao meu companheiro de tudo, amor da minha vida, Janilton, que esteve comigo nos principais momentos sendo suporte e amor em absolutamente tudo, você foi meu melhor presente de 2023, te amo muito.

As minhas amigas de infância, irmãs de vida, por todo apoio nesses anos e companheirismo, a quem posso contar independente do tempo que passa, vocês são muito especiais, Bárbara, Laila, Ana, Adri e Duda, amo vocês.

Aos colegas fadicanos por todos esses 5 anos de graduação, vocês foram essenciais para tudo, sejam nas conversas no banquinho, nas aulas e nos encontros da vida por todo esse tempo.

Muito obrigada!

“Debaixo da maquiagem e por trás do meu sorriso,
eu sou apenas uma menina que deseja o mundo.”

Marilyn Monroe

RESUMO

A presente monografia busca trazer à tona a questão dos “*beauty dupes*” frente a movimentação do mercado nacional da indústria da beleza e do seu fenômeno de transformação nesse mundo dos cosméticos, conforme as diretrizes da lei de Propriedade Intelectual. O uso dessas duplicatas nos cosméticos que se inspiram em produtos importados de marcas conhecidas pelo mundo a fim de trazer para o mercado nacional opções que apresentem estruturas e características similares, mas com preços acessíveis, de forma que consiga abarcar vários públicos e classes sociais. A partir disso também será analisado o funcionamento dos *beauty dupes* e a evolução da economia frente ao crescimento dos cosméticos no Brasil, dentro da temática da inovação tecnológica nos ditames da Lei da Propriedade Industrial de maneira que consiga identificar os elementos essenciais para o seu desenvolvimento. Diante disso, será apresentado neste trabalho o embasamento jurídico do tema e as proteções que a lei garante e como o mesmo afeta a economia dentro da indústria da beleza, juntamente com a diversidade de produtos lançados a cada instante repletos de inovação tecnológica, a qual é extremamente necessária para manter o mercado sempre ativo. Consequentemente, os resultados obtidos desse estudo demonstram que é essencial se manter sempre atualizado e desenvolver processos criativos que instiguem o público consumerista a satisfazer o desejo de compra, seja pela estética ou pela saúde, mas sempre mantendo o funcionamento do mercado e suas inovações, trazendo sempre produtos inovadores, de qualidade e diferenciados que despertem o consumo.

Palavras – chave: “*Beauty dupes*”; *Inovação tecnológica na Propriedade Industrial; Mercado Nacional da Indústria da beleza; Desenvolvimento de processos criativos;*

ABSTRACT

This monograph addresses the issue of "beauty dupes" in the face of the movement of the national market in the beauty industry and its phenomenon of transformation in the cosmetics world, according to the legislation of Intellectual Property. The use of these duplicates of cosmetics that are inspired by imported products from renowned brands in order to introduce to the national market options that have similar structures and characteristics, but with affordable prices, so that various audiences and social classes are able to purchase them. As of, the functioning of beauty dupes and the evolution of the economy will also be analyzed ahead of the growth of cosmetics in Brazil, within the theme of technological innovation in the dictates of the Industrial Property Law in order to identify its essential elements for its development. Therefore, this thesis will present the legal basis of the theme and the protections that the law guarantees and how it affects the economy within the beauty industry, herewith the products diversity launched at every moment full of technological innovation, which is extremely necessary to keep the market always active. Consequently, the results obtained from this study demonstrates that it is essential to be updated and develop creative processes that evoke the consumer to buy, either for aesthetics or health purpose, but maintaining the functioning of the market and its innovations, constantly offering innovative, quality and differentiated products that arouses consumption.

Keyword: *“Beauty dupes”; Technological innovation of the Industrial Property; The national beauty industry market; Development of creative processes;*

LISTA DE ABREVIACOES

CF/88 – Constituição Federal de 1988

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Intelectual

OMPI - Organização Mundial da Propriedade Intelectual ou no inglês **WIPO**

PI – Propriedade Intelectual

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

Lei Fed. – Lei Federal

ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

AFE ou AE – Autorização de Funcionamento

CBPF - Certificação de boas práticas de fabricação

TFVS - Taxa de Fiscalização de Vigilância Sanitária

CATEC - Câmara Técnica de Cosméticos

LPI – Lei de Propriedade Industrial

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Instagram da digital influencer Bianca Andrade.....	30
Figura 2 - Produtos dupes da marca Pausa para Feminices.....	40

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	OS ASPECTOS GERAIS DA PROPRIEDADE INTELECTUAL E A REALIDADE DOS COSMÉTICOS NA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA.....	15
2.1	Definição da Propriedade Intelectual e suas ramificações.....	15
2.2	Cosméticos no Brasil: classificação, características e legislação.....	19
3	O FUNCIONAMENTO DOS BEAUTY DUPES E A SUA MOVIMENTAÇÃO NO MERCADO NACIONAL.....	26
3.1	Crescimento do mercado dos cosméticos e sua evolução.....	26
3.2	O uso da internet e das redes sociais na venda dos produtos e cosméticos.....	30
3.3	A influência dos <i>beauty dupes</i> no crescimento do mercado nacional.....	34
4	AS INOVAÇÕES NA INDÚSTRIA DA BELEZA DE ACORDO COM OS REQUISITOS DA PROPRIEDADE INTELECTUAL DOS PRODUTOS DE BELEZA.....	38
4.1	A importância da inovação tecnológica na Propriedade Intelectual dos cosméticos.....	38
4.2	Funcionamento da Propriedade Intelectual no caso dos <i>Beauty Dupes</i> e a Proteção por Marca.....	40
5	CONCLUSÃO.....	45
	REFERÊNCIAS.....	47

1 INTRODUÇÃO

Nas duas últimas décadas é notório o crescimento exponencial das tecnologias associado ao crescimento na indústria dos cosméticos que buscam o embelezamento e a manutenção da juventude, devido ao desejo do século de se manter jovem a todo custo.

Diante disso, é importante evidenciar as grandes mudanças não só nas variedades de produtos no mercado da beleza, mas, também no aumento de investimentos na economia, o empenho dos empresários de sempre trazer produtos inovadores e que renovem a economia, de forma que a movimente e garanta ao consumidor várias estantes dos mais diversos tipos de cosméticos.

Junto a isso, após o crescimento das mídias digitais e os influencers aumentando a interação do consumidor de forma direta com o criador do produto, fato que só fez crescer a demanda por novos produtos e marcas. Importa salientar que nesse universo existe a problemática dos *beauty dupes*, ou seja, as cópias dos produtos importados e caros com seus substitutos de baixo custo.

Diante disso, demonstra-se importante questionar a respeito da problemática nesse contexto da propriedade intelectual dentro da questão dos limites entre o que de fato se considera como inspiração de um produto cosmético e a cópia grosseira desse produto, é necessário portanto adentrar nesse tema com base na Lei de Propriedade Intelectual e como a mesma funciona a respeito da proteção das marcas e empresários para os casos de cópia dos cosméticos sem a devida referência ou autorização.

De início, esse problema se concretiza nas atitudes das marcas e empresas ao se inspirarem nos produtos importados em que tomam como base suas estratégias de marketing, embalagem, desenvoltura, textura, durabilidade e até mesmo nas cores e subtons desses cosméticos.

A Propriedade Intelectual entra nesse tema na medida em que essa inspiração não passe dos limites da lei, os quais serão abordados aqui neste trabalho, em que dê proteção aos donos das marcas bem como garanta seus ganhos financeiros com o produto ali lançado.

Muitas marcas atualmente usam de estratégias de gestão de marcas, conhecido como “*branding*”, que usam instrumentos como o mimetismo nos produtos a fim de chamar atenção do consumidor, para criar uma vantagem adaptativa, que o faz acreditar

e associar aquele produto há algo que já existe com características muito semelhantes ao original.

A concretização desse assunto se dará também nas atitudes de cada empresário em se antecipar no registro de seus produtos e de suas patentes de maneira que garantam sua exclusividade, dentro dos conformes da Propriedade Industrial, além de estar sempre a par dos gostos da sociedade consumidora garantindo sempre as novidades e a manutenção da economia e sua saudável concorrência.

É de certa forma antecipar resultados negativos da economia do produto escolhido, será por meio da Propriedade Intelectual que o empresário poderá garantir o registro de sua marca ou produto afim de que produza efeitos a seu favor, como o crescimento de sua marca e/ou produto bem como de sua exclusividade no mercado nacional. Tornar seu produto fonte de inspiração e não de cópias, visto que a Pirataria é crime no Brasil conforme o art. 184 do Código Penal, demonstrando a linha tênue a respeito desse tema dos beauty dupes e da capacidade das marcas de veicular produtos tão similares no mercado da beleza.

Estar um passo à frente da modernização dos cosméticos em questão, de forma que possa garantir certa estabilidade e proteção ao empresário, juntamente aos rendimentos e lucros que esse mercado da beleza traz atualmente.

Inovar no mercado da beleza é fazer com que os produtos em circulação para o consumidor tragam de certo modo uma experiência única de forma que envolva o consumidor a comprar a todo custo, é tornar o produto desejável, torná-lo diferente e intrigante de maneira que desperte o interesse.

É portanto, papel do empresário garantir a exclusividade e proteção de seus produtos juntamente com os instrumentos jurídicos que a propriedade intelectual fornece, a fim de que proporcione

Junto a isso, esse trabalho trará também a inserção do mundo dos beauty dupes dentro desse mercado da beleza e seu funcionamento, demonstrando com fatos e dados a influência desses produtos mais acessíveis e de valor econômico mais em conta em comparação aos produtos importados, de forma que una a temática da propriedade intelectual e a questão das cópias, se são ou não lícitas conforme a lei brasileira.

Logo, o objetivo principal deste trabalho é mostrar o funcionamento do mercado da beleza nos moldes da lei brasileira conforme a Propriedade Industrial.

Para isso, tem-se os elementos essenciais para moldar o trabalho, sendo o primeiro objetivo específico o de descrever os aspectos gerais da Propriedade Intelectual dentro da realidade dos cosméticos nos ditames da legislação vigente conceituando o tema em questão.

Já o segundo objetivo específico é a análise a respeito do funcionamento e do uso dos *beauty dupes* e a forma gigantesca que eles movem o mercado nacional dos cosméticos, trazendo consigo exemplos práticos e atuais de marcas que se inspiram e usam essa estratégia para aumentar suas vendas e movimentar a economia da beleza.

Por fim, o terceiro objetivo específico demonstra a possibilidade real de inovar no mercado da beleza respeitando os moldes da propriedade industrial do produto inovador a ser escolhido, de forma que incentive a concorrência da economia com aspectos de lealdade e garanta ao consumidor opções de qualidade e legítimas.

No primeiro capítulo será abordado a conceituação da Propriedade Intelectual com suas definições e dados atualizados, dentro da realidade dos cosméticos no mercado da beleza. Ademais, uma análise jurídica da legislação de forma geral e seus aspectos, com suas disposições legais e objetivos.

A Propriedade Intelectual com o conceito mais atual hoje se dá principalmente pela proteção jurídica, seja ela a proteção legal e sua aprovação pela sua autoria da obra, seja ela de produções intelectuais ou artísticas, como por exemplo as patentes, invenções, desenhos, marcas, tais quais indiquem a autoria daquele produto.

A proteção legal e sua aprovação pela sua autoria da obra, seja ela de produções intelectuais ou artísticas, tais como patentes, invenções, desenhos, marcas, e entre outros que indiquem a autoria do autor e que pela propriedade possa garantir de alguma forma a proteção da obra ao autor, para que se tenha por determinado intervalo de tempo a exploração econômica de sua própria criação.

Sendo assim, a propriedade intelectual é a área do Direito que por intermédio de suas legislações permite e garante aos autores terem propriedade sobre aquilo que criam com seu intelecto, podendo então usufruir economicamente do produto.

No segundo capítulo abordará o funcionamento do uso dos *beauty dupes*, analisando os obstáculos e as movimentações que eles promovem no mercado nacional.

Na seara dos cosméticos seu funcionamento se dá pelas tendências e modas no decorrer do tempo à medida que novos produtos são lançados e pelo que é procurado pela população. O crescimento do mercado da beleza se deu de maneira escatológica

nos últimos anos, trazendo consigo uma variedade de produtos oferecidos nas prateleiras. De forma divergente da antiguidade, atualmente o intuito de usar cosméticos não é limitado a disfarçar defeitos, mas sim com objetivo de cuidados pessoais e de higiene, buscando mais a beleza e sua manutenção para que se mantenha jovem por mais tempo.

É importante frisar que os cosméticos hoje tem várias funções, mas todas se resumem em uma principal, a de cuidado e manutenção, ou seja, se manter cada vez mais jovem hoje significa saúde e prevenção. O uso dos cosméticos no Brasil envolve aspectos como a saúde, mas também bem-estar e auto estima, o uso contínuo e correto dos produtos de beleza fazem com que perpetuem uma imagem de cuidado e boa aparência, sua importância é nítida, visto que a imagem é a primeira coisa que marca a memória do ser humano ao conhecer novas pessoas.

Atualmente, o Brasil se encontra em 3º lugar como maior consumidor de cosméticos, estando atrás apenas dos Estados Unidos e China, sendo assim a indústria de cosméticos ocupa um lugar gigantesco na economia em nível mundial, sendo um mercado altamente valorizado.

No último e terceiro capítulo será demonstrado a possibilidade positiva de inovar no mercado de cosméticos, nos moldes da propriedade industrial e suas aplicações.

Conforme os ditames da Lei de Propriedade Intelectual, esse sistema jurídico garante para as empresas a proteção de suas criações e invenções para que consigam expressar a criatividade ali desenvolvida. Será por meio dela que o retorno financeiro vem de forma mais segura, garantindo, portanto, que o valor desses bens não seja perdido ou desvalorizado no mercado devido as cópias esdrúxulas que existem.

Este último capítulo traz consigo a respeito das inovações no mundo da beleza e como isso é afetado pela legislação brasileira da propriedade intelectual. Hoje grandes marcas da área da maquiagem por exemplo ganham seu reconhecimento através da propriedade intelectual com o registro de suas marcas e patentes, aliado ao uso do marketing e de sua gestão, de modo que torne os produtos desejados pelo público.

Será a partir disso que o uso dos “beauty dupes” veio crescendo exponencialmente, possibilitando ao consumidor a ter acesso a produtos inspiração dos importados por preços mais acessíveis, o valor daquele produto é reconhecido pelo valor de sua marca, e quanto mais *dupes* ela tiver mais famosa será e conseqüentemente mais

conhecida será a marca. A influência dos dupes no mercado é grandiosa, faz com que as empresas se empenhem em cada vez mais produzir produtos diferentes e de boa qualidade para o mercado de forma que traga sempre inovações e produtos com tecnologia.

A questão jurídica desse tema se dá justamente no limiar entre o que se caracteriza como cópia e como inspiração. Caso essa reprodução de produto como inspiração se caracterize ilícita e de desvio da lei de propriedade industrial, a resolução se dá pela verificação dos requisitos da LPI pela titularidade da marca e o direito exclusivo de utilização, se for dada como falsificação, casos de pirataria por exemplo, já se caracteriza como crime, conforme a legislação penal.

Ou seja, as cópias não contribuem para o mercado da beleza e seu desenvolvimento, apenas trazem empecilhos e nenhum tipo de contribuição para a economia e a indústria da beleza. Tais situações causam violações ao direito de concorrência, à propriedade intelectual e até mesmo prejuízos ao consumidor por não respeitar a correta composição química do produto. Por isso que a utilização dos *dupes* deve se limitar ao acesso do mercado dos cosméticos para todas as classes com mercadorias similares e que se inspirem nas marcas reconhecidas, e não cópias mal feitas e ilegais as quais não trazem nenhum benefício para o mercado ou consumidor.

É utilizado nesta monografia o tipo de pesquisa descritiva, aplicada e bibliográfica de metodologia qualitativa que demonstrará com fatos e análise de dados a respeito da propriedade intelectual no mercado da beleza. Usará também o método dedutivo de pesquisa com técnicas de observação, comparação, descrição e análise. Portanto, uma pesquisa de natureza aplicada, traz em si a prática da lei nos casos dos *beauty dupes*.

Na metodologia aplicada nesta monografia foram usadas referências como a INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, a publicação Confederação Nacional da Indústria e a aplicação da propriedade industrial, além disso um guia de Introdução à propriedade intelectual pela USP. Junto a isso, cabe trazer também alguns dos teóricos e autores sobre o tema e sua desenvoltura nesse trabalho, como Denis Borges Barbosa, Deborah Portilho, Peter Siemsen e Sandra Leis, essenciais para a construção da abordagem desse tema.

2 OS ASPECTOS GERAIS DA PROPRIEDADE INTELECTUAL E A REALIDADE DOS COSMÉTICOS NA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA

De início, é importante explorar além do objetivo central desta monografia, bem como trazer também uma contextualização ao conceito da Propriedade Intelectual, com seus conceitos essenciais ao entendimento dentro da realidade da indústria da beleza e dos cosméticos no Brasil e no mundo. Tudo isso, a fim de mostrar o avanço das tecnologias a partir do momento que o ser humano criou a necessidade de se manter jovem por mais tempo.

Nota-se que a busca pela beleza e a juventude eterna, mais do que nunca, está ganhando cada vez mais espaço no mercado da beleza, crescendo, portanto, o consumo dos cosméticos e produtos rejuvenescedores em larga escala.

Este capítulo abordará a conceituação nos aspectos gerais da Propriedade Intelectual e Industrial a fim de facilitar o entendimento primário do tema, trazendo consigo também, a classificação e conceituação dos cosméticos no Brasil e os meios legais que o regem.

2.1 Definição da Propriedade Intelectual e suas ramificações

O conceito de propriedade intelectual surgiu no século XV, na República de Veneza, quando o governo da região criou uma lei para proteger os inventores das artes e das ciências. Na atualidade se conceitua como Propriedade Intelectual a proteção legal e sua aprovação pela sua autoria da obra, seja ela de produções intelectuais ou artísticas, tais como patentes, invenções, desenhos, marcas, e entre outros que indiquem a autoria do autor e que pela propriedade possa garantir de alguma forma a proteção da obra ao autor, para que se tenha por determinado intervalo de tempo a exploração econômica de sua própria criação.

Sendo assim, a propriedade intelectual é a área do Direito que por intermédio de suas legislações permite e garante aos autores e inventores de obras terem propriedade sobre aquilo que criam com seu intelecto, podendo assim usufruir economicamente disso.

Segundo Buainain (2004), a propriedade intelectual se caracteriza como:

"Possibilita transformar o conhecimento, em princípio um bem quase público, em bem privado e é o elo de ligação entre o conhecimento e o mercado."

Sendo assim, percebe-se que a Propriedade Intelectual consegue abranger os temas da Propriedade Industrial, os Direitos Autorais e as Proteções Sui Generis. Tais divisões geram suas ramificações, as quais se subdividem em direitos do autor, direitos conexos, marca, patente, desenho industrial, a repressão à concorrência desleal, bem como também o crescimento tradicional e entre outros ramos.

Com base nisso, é de suma importância uma breve explicação sobre cada um dos ramos da Propriedade Intelectual, devido aos fins interdisciplinares para o entendimento desta monografia.

Primeiramente, a respeito dos Direitos Autorais são aqueles direitos referentes a autoria das obras intelectuais dos campos da literatura, ciência e arte, por exemplo: desenhos, pinturas, esculturas, livros, conferências, artigos científicos, matérias jornalísticas, músicas, filmes, fotografias, softwares, etc. Tais direitos no Brasil são regulados pela Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1998, que protege suas obras, conforme preceitua seu abrangimento no seu artigo 7, em que cita as proteções as criações de espírito que se exprimem por meios tangíveis ou não, seja ele conhecido ou que ainda venha a ser inventado.

Já em relação à Propriedade Industrial, a mesma tem fins industriais, ou seja, irá garantir o direito de exploração sobre a obra ou objeto protegido em questão, de forma exclusiva, proporcionando meios e instrumentos que busquem a recompensa pelo esforço inovador do autor, garantindo, portanto, a garantia da exclusividade sobre o produto ou obra ali criado, com foco total na atividade empresarial.

As atividades referentes aos direitos e obrigações de Propriedade Industrial são regulamentadas pela Lei nº 9.279/96, a qual será dada mediante a concessão de patentes de invenção e modelo de utilidade, registro do desenho industrial, registro da marca, repressão às falsas indicações geográficas e repressão à concorrência desleal, segundo preceituado no artigo 2º da mesma lei.

Logo, a propriedade industrial consiste em uma série de direitos e obrigações relacionados à propriedade intelectual, objeto da atividade industrial de uma empresa ou de um

indivíduo. Assegurando assim ao titular do direito a exclusividade de fabricação, comercialização, importação, uso, venda e transferência da obra.

E por último, a Proteção Sui Generis que com o surgimento das inovações tecnológicas ao longo dos anos e das obras intelectuais criadas, surgiu também a possibilidade de novas modalidades do direito que possam proteger as criações mais atuais que ainda se encontram entre os intermédios das Propriedade Industrial e dos Direitos Autorais, garantindo a proteção a ativos como: cultivares, topografia de circuitos integrados e conhecimento tradicional.

Com base nisso, data-se de 1967 o ano em que surgiu a Organização Mundial da Propriedade Intelectual – OMPI ou no inglês WIPO - como órgão autônomo dentro do sistema das Nações Unidas. Tal órgão veio para trazer as diretrizes e definições sobre a propriedade intelectual a fim de estabelecer seus conceitos.

A definição de propriedade intelectual segundo a OMPI se dá como:

“A propriedade intelectual (PI) refere-se às criações da mente: tudo, desde obras de arte até invenções, passando por programas de computador, marcas e outros sinais comerciais” (WIPO website).

Sendo assim, existe atualmente o conceito de propriedade intelectual como um capítulo do direito, altamente internacionalizado, incluindo propriedade industrial, direitos autorais e outros direitos sobre diversos ativos intangíveis.

No Brasil, o direito industrial surgiu no início do século 19, quando as cortes portuguesas vieram ao país para fugir de Napoleão. Assim, em 1809, o Regente reconheceu os direitos do inventor, concedendo assim a exclusividade do direito de usar por 14 (catorze) anos para as invenções registradas na Real Comissão de Comércio (COELHO, 2001).

Em 1824, com a promulgação de uma nova constituição, surgiu a possibilidade de proteger as invenções. Já em 1830, o país alcançou a independência política e promulgou leis sobre invenções.

A primeira lei brasileira sobre marcas surgiu em nosso país somente em 1875, em decorrência dos interesses de um cliente de Ruy Barbosa, a firma Meuron e Cia, o qual possuía a marca Rapé Areia Preta e estava processando a firma Moreira e Cia, por falsificação pela utilização da marca Rapé Areia Parda (COELHO, 2001; VARELLA, 1996).

Diante de todo trâmite do processo de Rui Barbosa e sua repercussão, a Comissão de Justiça Criminal da Câmara dos Deputados propôs um projeto de lei que se resultou na Lei nº 2.682/75, a qual garantia aos comerciantes a utilização de uma marca como maneira de assinatura nos seus produtos, podendo assim, diferenciar entre os demais comercializados (VARELLA, 1996). Já no ano de 1882 houve edição na Lei de Patentes e em 1887 e 1904 outras leis que versavam sobre a proteção de marcas (VIEIRA, 2001).

Com base nisso, em 1970 foi criado o Instituto Nacional da Propriedade Intelectual – INPI – a fim de ser o responsável pela concessão dos direitos e obrigações da propriedade industrial no Brasil.

Junto a isso, a Propriedade Industrial engloba o controle da concorrência, de forma que garanta a proteção das criações e que os investimentos das empresas para os elementos principais, por exemplo, a marca dos produtos ou serviços, assim como o design das embalagens, e todo o conjunto-imagem de seu estabelecimento, são modalidades passíveis de proteção.

Diante disso, a Convenção de Paris definiu como objeto principal da proteção industrial as patentes de invenção, as marcas de serviço, o nome comercial, os desenhos industriais, os modelos de utilidade, bem como as indicações de procedência do produto e suas denominações de origem, com o intuito de sempre reprimir a concorrência desleal, preservando a economia.

Logo, a interpretação da Convenção de Paris deve ser de forma extensiva, ou seja, servirá como base para o entendimento da proteção dos ativos e sua propriedade industrial e até onde ela vai proteger.

Em sentido amplo, portanto, o Direito de Propriedade Intelectual protege as espécies de criações intelectuais que resultam na exploração comercial ou vantagem econômica para o autor/titular e na satisfação de seus interesses morais, ou seja, o que a norma protege não é somente a ideia, colocada como objeto incorpóreo neste caso, mas sim a materialidade de uma ideia. Os direitos do patrimônio decorrentes da propriedade intelectual são temporários e devem respeitar ao princípio da territorialidade.

Por isso, garantir e assegurar a Propriedade Intelectual é de suma importância para que as ideias criativas e inovadoras não se percam no mercado, e que de fato sejam protegidas, dando ao autor poder sobre sua obra, a fim de garantir sua exploração econômica dentro dos conformes do mercado e da sua concorrência digna.

2.2 Cosméticos no Brasil: classificação, características e legislação

A busca pelo belo é algo notável pelos seres humanos desde a Pré -História, os padrões de beleza foi se alterando e evoluindo à medida que a humanidade foi se desenvolvendo, criando-se assim os padrões de beleza, perpetuados até hoje nos seus mais diversos modos ao longo das mudanças seculares.

A dinamicidade dos padrões é vista na medida que na Idade Média ter curvas e uns quilos a mais era considerado o mais alto padrão de beleza, significava fartura e abundância de riquezas. Diferentemente dos padrões atuais onde é belo aquela mulher de corpo magro, mas ao mesmo tempo com as curvas de um violão, e caso tenha cirurgias plásticas melhor ainda, um silicone nos seios, rinoplastia e uma Lipo HD são o pacote completo da mulher no atual século XXI.

O cuidado com a beleza tornou-se um fator importante na rotina mundial das mulheres e homens, já que é necessária uma boa imagem no trabalho, nas universidades, nos ambientes que frequentam em seu dia-a-dia, com isso os cosméticos trouxeram uma facilidade para esses cuidados através de produtos que não precisam de um profissional para sua utilização, tornando simples a vida do cidadão e fazendo com que o processo de embelezamento seja rápido e prático, de fácil acesso a todos.

Esses procedimentos de embelezamento, bem como os hábitos e motivações que levam ao consumo, especialmente o feminino, precisam ser conhecidos para que se obtenha o resultado esperado com a fabricação e comercialização desses produtos. Por isso é importante o estudo do comportamento dessas consumidoras e cada vez mais investimentos em produtos inovadores que tornem o processo consumerista agradável a todos que dele participam, seja fornecedor, fabricante e comprador.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor são as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Já os teóricos Schiffman e Kanuk (2009) ressaltam que o comportamento de compra dos consumidores faz parte de um vasto campo de pesquisas representado pela sociedade como um todo. A compra, sendo assim, consiste na aquisição de algum bem, serviço ou produtos, de acordo com a necessidade de quem consome.

Conforme a Revista Forbes (2018) a indústria da beleza foi avaliada em 532 bilhões de dólares, e supõe-se que em 2023 esse valor poderá chegar a 805 bilhões. Fato que diante do crescimento exponencial da indústria e comércio cosmético chegará a um valor muito mais alto do que 8005 bilhões. Tal fato se deve também ao modo de propagação dos produtos hoje em dia, muitas vezes feito por digitais influencers nas redes sociais, como Youtube e Instagram, através de resenhas dos produtos, de fato fazendo uma análise aprofundada, facilitando ao consumidor sobre os prós e contras daquele produto novo que lançou, o qual irá decidir com base na opinião daquele influencer que ele segue.

É notório que nesse tipo de mercado, devido a essa interação forte com as mídias digitais, muitas influencers tenham investido nessa área também, a exemplo da empresária Bianca Andrade conhecida como Boca Rosa que criou sua empresa e sua linha de cosméticos após alguns anos trabalhando na internet e ganhando sua credibilidade com seu público, gerando uma maior interação do público consumidor diretamente com o criador de um produto.

A disposição do consumidor em experimentar novos produtos e marcas, junto a grande demanda por algo novo, as barreiras de entrada para esse tipo de empreendimento parecem ser mínimas. O que leva a atentar para a maneira de atuação dessas empresas nesse mercado e a capacidade que o direito tem de proteger essa indústria inventiva, tema qual será abordado aqui nessa monografia.

Crems, perfumes, maquiagem e outros produtos de beleza, que antes eram consumidos apenas pela alta sociedade, e utilizados pelos mais populares apenas em datas muito especiais, passaram a serem consumidos diariamente por todos, graças a fatores como os progressos científicos, os métodos industriais e a elevação do nível de renda (PALÁCIOS, 2012). Em consequência do aumento do consumo de cosméticos, as indústrias e fabricantes vêm acompanhando esse crescimento, criando assim mais empregos.

Em 2010, a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) contabilizou 4,28 milhões de empregos e mostrou também uma alta de 17,2% nas vendas, movimentando R \$26 bilhões apenas naquele ano. Com números elevados, o Brasil se firmou como o terceiro maior mercado de venda direta de cosméticos, ficando atrás apenas de Japão e Estados Unidos (ABIHPEC, 2010).

A partir de pesquisa realizada pela ABIHPEC (2010), foi constatado que o Brasil possui mais de 1,4 mil indústrias de cosméticos, higiene pessoal e beleza, que juntas faturaram cerca

de R \$17,5 milhões. A pesquisa deixou bem claro que o principal inimigo do crescimento são as altas taxas, que em alguns casos chegam a 50% do valor do produto.

Todo o sucesso dos atuais empresários da área da beleza deve-se ao aumento da expectativa de vida dos brasileiros e ao poder de compra, que os levam a apelar para a indústria da beleza se mantendo cada vez mais com a aparência jovem. Diante disso, é importante demonstrar quem é que regula todos esses produtos no Brasil, as classificações dos cosméticos e a legislação que regem seu funcionamento.

No Brasil o responsável referente aos cosméticos é a ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária, órgão federal encarregado de estabelecer as normas para o registro (autorização de comercialização), fabricação, rotulagem e venda, enquanto as equipes regionais e municipais de vigilância sanitária executam a fiscalização na cadeia produtiva, desde a fabricação até a comercialização, avaliando as técnicas e os métodos empregados na fabricação destes. Compete também à ANVISA o monitoramento e a divulgação de informações sobre a segurança de produtos cosméticos, de higiene pessoal e perfumes, assegurando ao consumidor a aquisição de produtos eficazes, seguros e de qualidade.

Com isso, é importante diferenciar o que seriam produtos cosméticos, de produtos de higiene pessoal e perfumes. O primeiro são produtos para uso externo, destinados à proteção ou ao embelezamento das diferentes partes do corpo, tais como pós faciais, talcos, cremes de beleza, creme para as mãos e entre outros, conforme o Art. 3º, Inciso IV da Lei Federal nº 6.360/76. O segundo são também produtos de uso externo mas diferenciam-se por serem antissépticos ou não, destinados ao asseio ou à desinfecção corporal, compreendendo os sabonetes, xampus, dentifrícios, enxaguatórios bucais, antiperspirantes, antitranspirantes, desodorantes, produtos para barbear, após barbear, e outros, também elencados no mesmo artigo em seu inciso terceiro. E por último, os perfumes, produtos de composição aromática obtidos à base de substâncias naturais ou sintéticas, que, em concentrações e veículos apropriados, tenham como principal finalidade a odorização de pessoas, incluídos os extratos, as águas perfumadas, os perfumes cremosos, preparados para banho, apresentados em forma líquida, geleificada, pastosa ou sólida (Art. 3º, Inciso IV da Lei Federal. nº 6.360/76).

Os produtos cosméticos, de higiene pessoal e perfume, estão sujeitos ao controle de vigilância sanitária e são classificados conforme o grau de risco à saúde: Grau I (produtos de notificação) e Grau II (produto com registro).

Sendo assim, conforme o RDC 07/2015 os cosméticos de Grau 1 são produtos de higiene pessoal cuja formulação cumpre com a definição adotada no item 1 do Anexo I desta Resolução e que se caracterizam por possuírem propriedades básicas ou elementares, cuja comprovação não seja inicialmente necessária e não requeiram informações detalhadas quanto ao seu modo de usar e suas restrições de uso, devido às características intrínsecas do produto, conforme mencionado na lista indicativa "LISTA DE TIPOS DE PRODUTOS DE GRAU 1" estabelecida no item "I" da RDC 07/2015.

Alguns exemplos listados pela legislação disponibilizada pela ANVISA são:

1. Água de colônia, Água Perfumada, Perfume e Extrato Aromático;
2. Amolecedor de cutícula (não cáustico);
3. Aromatizante bucal;
4. Base facial/corporal (sem finalidade fotoprotetora);
5. Batom labial e brilho labial (sem finalidade fotoprotetora);
6. Blush/Rouge (sem finalidade fotoprotetora);
7. Condicionador/Creme Rinse/ Enxaguatório capilar (exceto os com ação antiqueda, anticaspas e/ou outros benefícios específicos que justifiquem comprovação prévia);
8. Corretivo facial (sem finalidade fotoprotetora);
9. Creme, loção e gel para o rosto (sem ação fotoprotetora da pele e com finalidade exclusiva de hidratação);
10. Creme, loção, gel e óleo esfoliante ("peeling") mecânico, corporal e/ou facial.

Já os produtos de Grau 2 são os aqueles de higiene pessoal, cosméticos e perfumes cuja formulação cumpre com a definição adotada na resolução e que possuem indicações específicas, exigindo comprovação de segurança e/ou eficácia, assim como informações e cuidados, modo e restrições de uso, conforme mencionado no item "II" da RDC 07/2015.

Os exemplos dos produtos de grau 2 são listados assim:

1. Água oxigenada 10 a 40 volumes (incluídas as cremosas exceto os produtos de uso medicinal);
2. Antitranspirante axilar;

3. Antitranspirante pédico;
4. Ativador/ acelerador de bronzeado;
5. Batom labial e brilho labial infantil;
6. Bloqueador Solar/anti-solar (Revogado pela Resolução - RDC nº 237, de 16 de julho de 2018);
7. Blush/ rouge infantil;
8. Bronzeador;
9. Bronzeador simulatório;
10. Clareador da pele;
11. Clareador para as unhas químico ;

Os critérios para este tipo de classificação utilizada pela ANVISA se dão em função da probabilidade de ocorrência de efeitos colaterais não desejados devido ao uso inadequado ou errôneo do produto, sua formulação, finalidade de uso, áreas do corpo a que se destinam e cuidados a serem observados quando de sua utilização, por isso é tão imprescindível a leitura do rótulo do produto a ser utilizado em vista de possíveis reações e alergias que o consumidor possa vir a ter.

Ou seja, os de grau 1 por serem mais simples são apenas notificados e não apresentam toda a documentação e análises necessárias pelas quais os produtos de grau precisam ser submetidos para seu devido registro e funcionamento.

Com base nisso, é importante explicar também a respeito do registro desses produtos e cosméticos no mercado financeiro, para que chegue com segurança nas prateleiras de farmácias e supermercados. De início precisa-se dividir pelo grau de risco, como demonstrado anteriormente, depois verificar se o produto já está cadastrado, notificado ou isento. Logo, o registro vai ser o ato lícito de reconhecer a adequação de um produto à legislação sanitária. Ou seja, é a legalização de seu produto concedida pela Anvisa.

Assim, trata-se de um controle feito antes do produto poder ser comercializado, sendo utilizado por produtos que oferecem potencial risco à saúde (produtos cosméticos grau 2). Os produtos “grau 2” devem sempre ser registrados. São eles: bronzeadores, protetores solares, gel antisséptico para as mãos, produtos para alisar e tingir os cabelos e repelentes de insetos. Sendo

assim, necessitam deste processo por apresentarem risco potencial para a saúde. Logo, os produtos de grau 1 por serem mais simples podem ser apenas notificados.

As resoluções que abordam os documentos necessários e as normas reguladoras do registro são a RDC nº 07/2015 e a RDC nº 237/2018.

Para se registrar na ANVISA, é necessário obter uma licença de operação local, que documenta o que a empresa formalmente produziu, distribuiu, armazenou e/ou vendeu produtos. É emitido pela Vigilância Sanitária Local de sua cidade e município, que pode ou não conceder a licença após uma rigorosa análise e avaliação estrutural e documental. Além disso, é necessária uma Autorização para operar uma empresa (AFE ou AE). Este é um documento federal que indica que a empresa é regulamentada pela ANVISA, permitindo que a empresa atue em seus produtos de acordo com a legislação brasileira.

O AFE deve ser solicitado para o início de atividades como: fabricar, distribuir, armazenar, transportar, importar ou exportar. Caso a empresa deseje realizar mais de uma das atividades acima, deve solicitar a primeira como concessão e as demais como ampliação reguladas pelas Lei nº 6360/1976, RDC nº 16/2014 e a RDC nº 222/2006.

Concluindo, para finalizar o registro de um produto a empresa deve seguir um passo a passo de 6 etapas. São eles: Cadastramento; Seleção do Porte da Empresa (opcional); Peticionamento; Pagamento das Taxas (que variam de acordo com o tamanho da empresa); Protocolo e Acompanhamento.

Junto a isso, tem-se a questão das taxas e validade dos cosméticos perante a ANVISA. A Taxa de Fiscalização Sanitária (TFVS) é um imposto institucionalizado pela legislação brasileira com base em determinadas ações de responsabilidade da Anvisa. Por exemplo, registro de produtos sob supervisão sanitária, certificação de boas práticas de fabricação (CBPF), autorização de empresas operadoras (AFE), etc. Ou seja, o valor varia de acordo com a aplicação feita e também corresponde ao porte econômico da empresa. Dessa forma, caso não consiga comprovar o tamanho da empresa, incorrerá em taxas como se a empresa pertencesse a um "grupo de grandes empresas", sendo assim poderá perder o direito a descontos de MEI e pequenas empresas. Todas as pessoas físicas e jurídicas (CPF e CNPJ) que desejam registrar seus produtos no regime de vigilância sanitária da Anvisa devem pagar à TFVS uma taxa para sua legalização perante a agência.

Portanto, nota-se que para colocar um produto no mercado da beleza vai muito além de uma publicidade nos meios de comunicação, envolve todo um processo técnico e detalhado que irá analisar passo a passo da fabricação e formação daquele produto, considerando seu grau de risco, seu uso, efeitos colaterais, formas de uso, embalagem, composição e entre outros requisitos para que de fato seja veiculado, conforme todos os preceitos legais ditados pela ANVISA.

No próximo capítulo desta monografia será abordado o funcionamento dos cosméticos no mercado atual da indústria da beleza dentro do impasse dos *beauty dupes*, ou como é conhecido popularmente o primo baratinho dos importados, e a sua movimentação na economia atual.

3 O FUNCIONAMENTO DOS BEAUTY DUPES E A SUA MOVIMENTAÇÃO NO MERCADO NACIONAL

A Associação Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA – define os produtos de higiene pessoal, perfumes e cosméticos como aqueles produzidos a partir de uma preparação composta por substâncias naturais ou sintéticas, para uso externo no corpo, como pele, cabelo unhas, lábios e afins, com a finalidade principal de limpeza, embelezamento, perfumaria ou alteração de aparência afim de corrigir ou proteger, mantendo o bom estado do local escolhido (VELASCO, 2007).

É notório que o mundo dos cosméticos é guiado por tendências e modas ao longo dos anos e à medida que novos produtos são lançados e o que a população consumidora está buscando. O crescimento do mercado dos produtos de beleza cresceu de forma escatológica nas últimas décadas, e com ele o crescimento na variedade dos produtos a serem oferecidos nas prateleiras. Diferentemente da antiguidade, hoje o intuito de usar cosméticos não mais se limita a disfarçar defeitos e odores, mas sim de cuidado pessoal e higiene, sempre buscando mais o belo e a manutenção da jovialidade.

Com base nessa evolução ao longo da história da humanidade e como a mesma lidou com o uso dos cosméticos, é importante salientar e explicar como se dá o crescimento e funcionamento dos *beauty dupes* e sua movimentação na economia.

3.1 Crescimento do mercado dos cosméticos e sua evolução

Assim como afirmam os autores Blacwell, Miniard e Engel (2005) o comportamento do consumidor se baseia nas atividades que ele desenvolve durante o processo de adquirir um produto ou serviço e suas ações para obter isso. A partir desse conceito se analisa o quanto que uma pessoa está disposta a pagar pela mercadoria que deseja para que satisfaça seus desejos, e com base nisso facilitar o processo de marketing e suas estratégias de venda para o empresário que vai influenciar o consumidor a efetivar a compra e satisfazer esse desejo de compra por meio de apelos visuais que o convençam a efetuar a compra, por meio de publicidades, propagandas e promoções.

Toda e qualquer pessoa tem necessidade e deseja algo, seja um produto ou serviço, só que para identificar esse público alvo deve-se também identificar a capacidade financeira desse grupo que infere diretamente no poder de compra. Necessita-se, então, reconhecer e dividir o mercado para que facilite o funcionamento desse mercado de forma efetiva, para que o comprador seja influenciado e efetue a compra, conseqüentemente dando resultados efetivos e imediatos.

Diante disso, para os cosméticos é importante também analisar a frequência do seu consumo e os resultados que o consumidor espera obter com o seu uso. De forma geral, os cosméticos são usados para manutenção e aperfeiçoamento da estética do corpo humano, sem interferir nos processos normais do metabolismo corporal, mas apenas de forma que colabore da melhor maneira esse funcionamento melhorando a qualidade da pele, cabelo, unhas, lábios e entre outros (GOMES; GABRIEL, 2006).

Sendo assim, pode-se dizer que a Cosmetologia é a ciência que trata da preparação e utilização de formulações cosméticas verificando as propriedades de cada elemento estrutural do produto indicado (COSMETOLOGIA, 2012). Ou seja, os cosméticos serão usados para a melhoria da pele e sua proteção dentro do campo da cosmetologia que se utiliza de fórmulas específicas dos componentes. Associa-se, portanto, a uma imagem de saúde, preservação e até mesmo de recuperação da jovialidade.

São objetivos gerais e comuns dos cosméticos os de limpeza, cuidado, proteção, manutenção da boa aparência e da juventude, bem como retardar o envelhecimento e evitar as imperfeições do padrão de beleza atual, por meio dos tratamentos externos proporcionados pela tecnologia. Diante dessas funções empenhadas pelos cosméticos, os mesmos podem ser divididos com base nelas, a primeira seria a de limpeza e higienização da pele, para remover suas impurezas da superfície advindas das secreções, resíduos das células e do ambiente, com a finalidade de melhorar o aspecto da pele e facilitar suas funcionalidades (PALÁCIOS, 2004).

Tais rituais hoje são conhecidos como rotinas de *skin care*¹ feitas pela manhã e pela noite normalmente, de forma a se criar um hábito de limpeza e cuidado da pele, contribuindo com essa manutenção de limpeza e jovialidade por mais tempo, tornando cada vez mais a pele luminosa e saudável por mais tempo. Os tratamentos são os mais variados possíveis, a exemplo

¹ O termo em inglês significa “cuidados com a pele”. Seu objetivo é criar uma rotina de cuidados diários e manter a pele mais saudável e radiante ao longo dos anos. Para garantir os melhores resultados dessa rotina, é imprescindível o uso de produtos adequados ao seu tipo de pele.

disso: a limpeza de pele para desobstruir os poros e permitir que os produtos atinjam mais camadas de pele de forma profunda; bem como também as esfoliações para renovar e retirar a camada de pele morta que vai se formando; lavar de forma diária o rosto e corpo aplicando sabonete ou gel de limpeza específico para seu tipo de pele; e também hidratar ou aplicar sérums específicos para a necessidade da sua pele e objetivo da rotina de *skin care*.

Palácios (2004) também afirma que a segunda função dos cosméticos é conservar, proteger e manter a pele em bom estado. Sendo assim, para que se mantenha tal estado deve-se fazer o uso de bons protetores solares e hidratantes que permitam esses cuidados diários com a sua utilização. O uso do protetor é hoje o mais importante, independente de manter aparência jovem ou não, mas sim porque o mesmo evita doenças de pele e até mesmo câncer, pois protegem dos raios ultravioletas, tão prejudiciais para a saúde da pele humana, a falta de seu uso pode causar manchas e marcas na pele de forma leve a moderada, e de forma mais grave um câncer.

Já a terceira função é a de reparar ou corrigir as imperfeições da pele, as quais normalmente são originadas por alterações no organismo por causas externas ou hormonais, como acnes e rugas (PALÁCIOS, 2004). Para alterações mais profundas que envolvam tratamentos com antibióticos e manipulados, deve-se consultar médicos especialistas como dermatologistas, nutrólogos e até mesmo endócrinos para investigar a raiz do problema da acne e dos comedões (cravos) que estão por alterar a estrutura normal da pele.

De todas as opções de tratamento para melhorar a aparência da pele, o mais usado hoje é o creme antirrugas e produtos à base de ácido hialurônico, por permitirem aparência jovem por mais tempo com seu uso regular. Com base nisso, o mercado procura sempre proporcionar de maneira eficaz e atual a produção de cada vez mais cosméticos que consigam ter fórmulas eficazes de combate às rugas de forma potente por um menor período de tempo, a fim de satisfazer os desejos da população consumidora.

A quarta função dos cosméticos é a de maquia, enfeitar e realçar a beleza da pele e seus afins, com a aplicação de produtos com base colorida, de preferência, podendo evidenciar e modificar as imperfeições, são esses produtos como batons, corretivos, bases, sombras, blushes e seus similares (PALÁCIOS, 2004).

O objetivo da maquiagem é em si o de enfeitar, realçar a beleza ali já existente de forma que evidencie seus melhores aspectos e esconda as imperfeições, dando uma aparência mais

bonita e atraente a olho nu. Hoje, o público dominante no mercado da maquiagem é o das mulheres, mas uma quantidade considerável de homens também se utiliza dos artifícios da maquiagem para se embelezar. Pode-se dizer então que a maquiagem hoje é acessível e facilmente encontrada no mercado, pois pode ser encontrada desde lojas específicas de maquiagem como também em farmácias e *fast fashions*² como C & A e Renner, de forma que todos os públicos consumidores consigam ter acesso aos produtos, sejam eles importados ou não.

Além do aspecto da saúde que os cosméticos têm, produtos como a maquiagem trazem o ar de se sentir mais bela, de renovar e aumentar a autoestima, de se sentir bem em relação a si mesmo e aos outros que lhe rodeiam, de corresponder a certo padrão de beleza e de se apresentar como quiser a sociedade, podendo se expressar de várias formas através da maquiagem.

A manutenção da boa aparência proporciona não somente a busca de um parceiro ou parceira, ou de se sentir bela ao corresponde um padrão, mas também proporciona benefícios de passar a imagem que deseja no local onde se está inserido, por exemplo, em uma entrevista de emprego, o tipo de maquiagem que for escolhida pode ajudar ou prejudicar o seu resultado, e inclusive no comportamento que a pessoa vá exprimir.

Percebe-se, portanto, que o consumo dos cosméticos no mercado nacional vai muito além do que se imagina, envolve aspectos de bem-estar, saúde e beleza, principalmente da mulher, unido aos benefícios que o uso contínuo desses produtos pode acarretar a sua aparência, desde que realizados da forma correta e caso necessários sob cuidados médicos.

O Brasil hoje ocupa o terceiro lugar no mundo em gastos com cosméticos, conforme pesquisa do site Tecnoticias³, perdendo apenas para os Estados Unidos e China, conforme o relatório divulgado em 2021. Ou seja, a indústria de cosméticos ocupa um lugar gigantesco na economia em nível mundial, sendo um mercado altamente valorizado, estimula-se seu valor em cerca de 90 bilhões de dólares para os cosméticos, entre eles a maquiagem, perfumes e demais produtos, os quais trazem inovações a todo momento de formas cada vez mais tecnológicas e científicas, com produtos pensados para o consumidor e seu desenvolvimento.

² Modelo de renovação rápida do estilo de peças da moda, ou seja, a renovação rápida do que é tendência ou não.

³ <https://tecnoticias.com.br/blogs/humor-do-mercado/news/brasil-ocupa-o-terceiro-lugar-do-mundo-em-gastos-com-cosmeticos-confira-detalhes/17247/> Acesso em 05/12/2022.

A produção desses produtos se estrutura de uma forma que se baseie nos estudos científicos, mas também comprove segurança e eficácia naquilo que promete, envolvendo assim diversas áreas de conhecimento para entregar o melhor resultado, dentro da regulação estabelecida pela ANVISA e pela Câmara Técnica de Cosméticos (CATEC).

Nota-se, portanto, uma considerável evolução do mercado cosmetológico ao longo dos últimos anos visto que o interesse e investimento na área é certa, a preocupação com a beleza é algo inserido na sociedade desde os tempos antigos e que perdura até os dias de hoje, tornando-se uma preocupação que não se esvai com o tempo, mas sim que aumenta, o que evidencia o fato de que o mercado dos cosméticos só tende a crescer já que o objetivo de se manter jovem e saudável não irá diminuir.

3.2 O uso da internet e das redes sociais na venda dos produtos e cosméticos

Com a evolução do mercado dos cosméticos e sua estrutura econômica ao longo dos anos, há de se observar os fatores que também influenciam no funcionamento desse mercado. Diante disso, importa analisar as motivações e fatores que levam ao consumidor efetivar a compra dos cosméticos, em específico as maquiagens.

Define-se como atributo dos cosméticos aquilo como característica necessária para descrever o produto de forma que o caracterize e especifique seus aspectos (MOWEN, 2003). Esses atributos podem trazer pontos positivos e negativos a depender de como será a estratégia do marketing daquele produto em questão, sendo necessário que o mesmo proporcione ao consumidor uma experiência de compra diferenciada, demonstrando seus benefícios e ganhos com aquela compra. São pontos importantes a serem analisados no momento da compra, pois com esses atributos será possível identificar a qualidade, o design da embalagem, a durabilidade e eficácia do produto, além de suas características e a quem pertence aquela marca, dependendo do seu reconhecimento e status no mercado.

São eles que vão permitir que o consumidor faça juízo de valor se aquele produto é ou não ideal para o que ele procura. São atributos, por exemplo, o preço, a propaganda, os serviços ali ofertados, a localização de sua venda, características físicas da loja, os clientes que frequentam aquele ponto de venda e bem como aquele ponto de venda se apresenta de forma material.

É importante ressaltar que não basta somente qualidade do produto ser muito bem estabelecida, mas também que sua embalagem seja instigante ao desejo do consumidor, que sua propaganda nas redes sociais e demais meios seja efetiva, que seu preço seja acessível ao público direcionado, que cumpra com o que está ali prometendo em sua campanha. São inúmeros fatores que contribuem para uma boa venda de produtos.

Junto a isso, tem-se as motivações que influenciam o consumo dos cosméticos. A mesma está relacionada a força motriz interna de cada indivíduo que os motiva a fazer algo, produzida por um estado de tensão que vive em função de satisfazer uma vontade ou desejo (SCHFFMA; KANUK, 2000). O consumidor deve estar obstinado a querer satisfazer essa vontade de forma que invista essa força motriz na busca daquilo que almeja, focando no objetivo.

As motivações podem ser elencadas por seus tipos. Há aquelas que visam satisfazer uma necessidade fisiológica, como comida, ar, água, um lar. Há também as de necessidade por segurança e proteção que garanta uma estabilidade. Tem também as necessidades sociais, as que mantêm relações como afeto, amizade e afiliações. Já as necessidades do ego são as que vão garantir algum tipo de status social, autorrespeito e reconhecimento na comunidade. E, por último, a que mais motiva a necessidade de autorrealização, ou seja, a que busca satisfazer o prazer próprio.

Sendo assim, não é somente uma compra por um produto ou serviço, mas sim uma satisfação de um prazer individual, seja do ego, social ou de auto realização. No caso dos cosméticos, os fatores que mais incidem são as formas atrativas que aquele produto está exposto, o bem estar que ele proporciona na compra, a experiência de comprar aquele produto, bem como os resultados que ele pode oferecer ao obter ele de forma efetiva.

Portanto, um bom produto necessita de um bom marketing, que consiga trazer para o público alvo essa vontade e desejo que precisa ser sanado ao comprar aquele cosmético. Trazendo para o campo da prática, nota-se que hoje o uso das redes sociais como Youtube e Instagram tem crescido de forma exponencial nas propagandas e publicidades de cosméticos como a maquiagem. O mundo digital e das blogueiras teve um avanço gigantesco na última década, abrindo um mercado que antes praticamente não existia, a economia gerada pela internet e os *digitais influencers*.

Diante disso, grandes exemplos de marcas e empresárias que começaram pela internet com resenhas de produtos e vídeos tutoriais de maquiagem, hoje são donas de marcas grandes nacionais de maquiagem e empresas, como a empresária Bianca Andrade, mais conhecida como “Boca Rosa”, a mesma hoje se encontra com mais de 17 milhões de seguidores no *instagram*⁴ com a empresa Boca Rosa Beauty nacionalmente reconhecida.

Bianca Andrade, Boca Rosa, nasceu e foi criada numa comunidade do Rio de Janeiro e começou sua carreira no *youtube*⁵ com apenas 16 anos, dando dicas de maquiagem e fazendo a popular comparação do primo baratinho, “*beauty dupes*”, dos produtos importados, ou seja, a mesma ensinava e mostrava maneiras de ter o resultado praticamente igual dos produtos caros com os produtos mais acessíveis de marcas nacionais. Foi a partir disso que se tornou uma febre fazer vídeos dando dicas e tutoriais de maquiagem com produtos baratos e de fácil acesso que poderiam entregar resultados similares aos produtos caros e importados de marcas como Dior e Chanel.

Após alguns anos, Bianca conseguiu se tornar empresária e dona de sua própria marca, Boca Rosa Beauty, uma linha de maquiagem com grande variedade de produtos com identidade visual, publico, design, preço e localização de venda bem definidos, conforme citado anteriormente os fatores e atributos que fazem um produto ser reconhecido e vendido para o consumidor. Boca Rosa foi e continua sendo grande influência no mercado dos cosméticos no Brasil, a mesma que deu início aos *beauty dupes* pois não tinha poder de compra no início da carreira, hoje é inspiração das marcas nacionais menores que buscam trazer ao público de classes mais baixas a oportunidade de ter o produto das famosas ou algo parecido.

Todo esse poder e jogadas de marketing que Boca Rosa tem de reputação reconhecida, se dá pelas estratégias de venda e apelo ao público dela na propagação dos seus produtos. A mesma chegou a participar do reality show, Big Brother Brasil, e toda semana no domingo em dia de paredão usava roupas monocromáticas combinando com seu feed do *instagram* que conectava a algum produto de sua linha de maquiagem que estava em evidência no look escolhido.

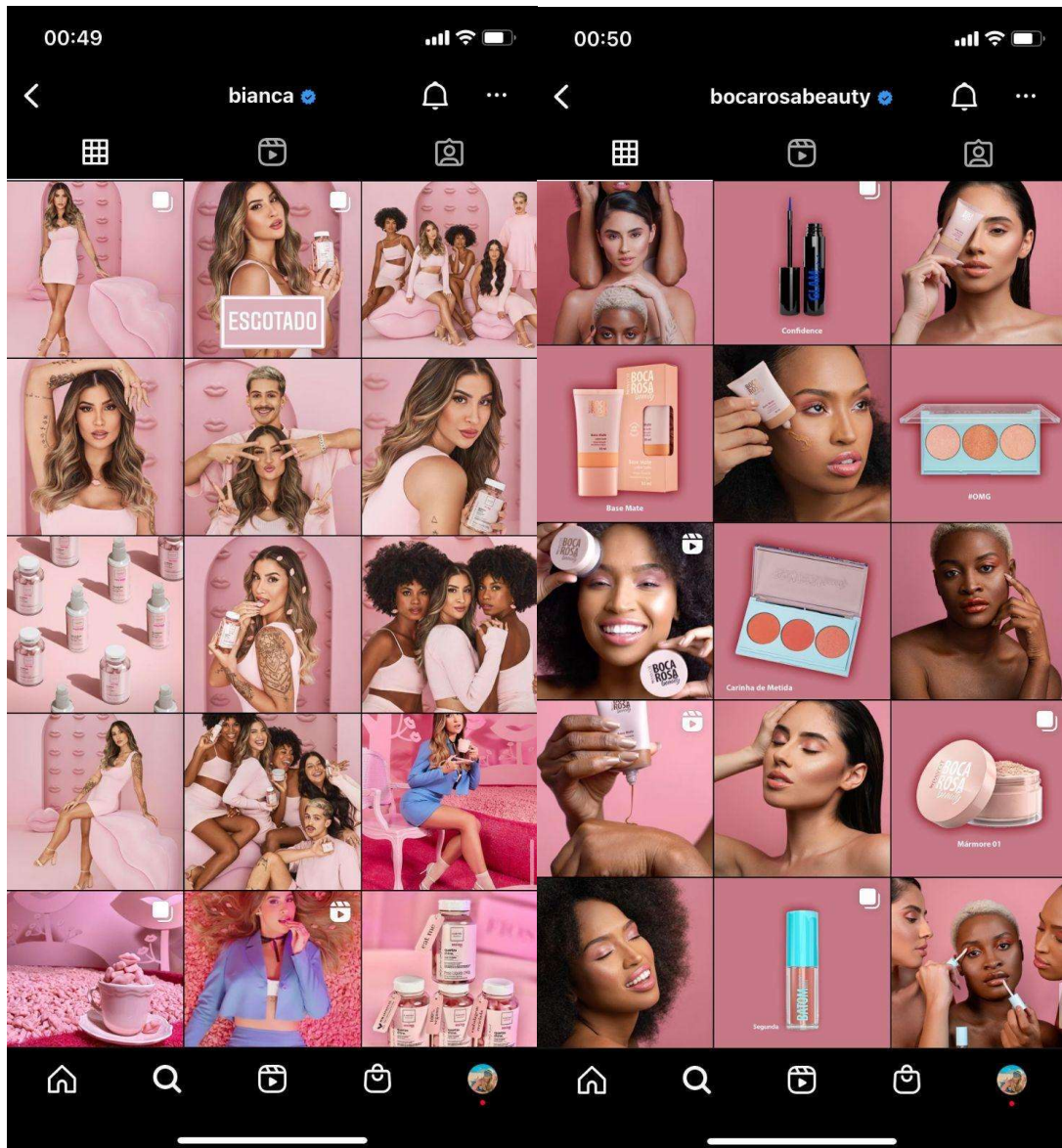
Esse tipo de estratégia é conhecido como *trade-dress* ou conjunto-imagem que faz com que a apresentação da marca ou produto se dê por meio de elementos nominativos e figurativos.

⁴ Rede social em que o usuário pode postar fotos e vídeos rápidos, aplicar efeitos neles e também interagir com publicações de outras pessoas, através de comentários e curtidas.

⁵Plataforma online que permite a criação e o consumo de conteúdos em vídeo via streaming.

Hoje se conhece mais como identidade visual da marca, de como é visto e reconhecido pelo público aquele produto ou seu similar. A exemplo disso seguem imagens do feed de Bianca Andrade e de sua marca Boca Rosa Beauty:

Figura 1 - Prints de tela da rede social Instagram da digital influencer Bianca Andrade



Fonte: Instagram de Bianca Andrade - @bianca. Acesso em 05/12/2022

Nota-se, assim, a importância da desenvoltura engajada de uma marca com sua propaganda, de como ela se vende de maneira que até o feed do seu *instagram* instiga o seu público a comprar os produtos da linha de maquiagem que ela oferece, pelas jogadas de marketing e de uso das cores, bem como a apresentação de seus produtos, os quais despertam

o interesse. Em 2015, antes mesmo de lançar sua marca, Bianca entrou com pedido de registro de propriedade industrial para explorar com exclusividade nas áreas de educação relacionado aos conteúdos que produzia, bem como a apresentação de produtos por meios de comunicação a fim de sua comercialização, e, de antemão, produção de cosméticos, mesmo ainda sem fabricá-los.

Com base nisso, salienta-se mais um tópico a respeito dos *beauty dupes* e o mercado nacional, a sua influência no crescimento desse tipo de economia da beleza no âmbito nacional.

3.3 A influência dos *beauty dupes* no crescimento do mercado nacional

A utilização dos cosméticos e de suas variedades produzidas nos últimos anos, juntamente ao seu desenvolvimento, notou-se também um grande crescimento do mercado econômico devido a esses cosméticos, principalmente a maquiagem. A variedade de produtos nesse mercado veio para satisfazer o consumidor que gosta de ter opções. Essa variedade garante para as empresas de cosméticos uma maior capacidade de atingir mais de um público, pois a diversidade de produtos vai garantir diferentes tipos de pele, cabelos, unhas e entre outros, ou seja, atinge uma maior quantidade de consumidores.

Sendo assim, é importante analisar bem a frequência do uso do produto veiculado no mercado, se feito de forma contínua ou esporádica pelo consumidor, permitindo assim verificar qual a melhor maneira de abordar e aprimorar aquele cosmético, de forma que aumente seu consumo e conseqüentemente a produção, para que gere cada vez mais lucros e satisfação para aquele que o possuir (MOWEN; MINOR, 2003).

O mercado brasileiro de cosméticos hoje é um dos mais requisitados, estando abaixo somente do mercado de alimentos e vestimenta. Os brasileiros hoje consomem muito mais do que 10 anos atrás, com uma taxa de crescimento de mais de 212% nesses últimos anos, segundo o presidente da ABIHPEC, João Carlos Basílio. A associação brasileira da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos também afirma que cerca de 28% do mercado corresponde aos cosméticos, de acordo também dos estudos da ABIHPEC.

As pesquisas da associação revelam também que os produtos mais consumidos pelas mulheres no Brasil são aqueles que hidratam a pele e trazem o embelezamento para o corpo e

cabelo, produtos como shampoo, máscaras, hidratantes, perfumes, esmaltes, e ente outros. O motivo comum entre as mulheres para esse consumo é a questão do autocuidado, de se sentir bem e do bom envelhecimento, buscando saúde e estética ao mesmo tempo.

A evolução do mercado brasileiro ao passar dos anos se deu nos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, ou seja, que envolvem a higiene pessoal, cresceu de 10.2 bilhões de dólares para 19.8 bilhões de reais em 2007, coisa que claramente hoje em 2023 deve estar mais que o dobro, de acordo com a pesquisa científica também da Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, esses dados chegam a somar cerca de US 1.52 bilhão de dólares entre os anos de 2021 e 2022, gerando um crescimento de mais de 9% no comércio internacional (ABIHPEC, 2022).

A exemplo desse crescimento estão os produtos de maquiagem, os quais se espalham em todas as classes sociais, principalmente após o surgimento dos *beauty dupes* no mercado. Diferentemente de produtos como protetor solar e hidratante, o objetivo da maquiagem é estético, de corrigir imperfeições e realçar a beleza da mulher da melhor forma. Com as tecnologias que cresceram dentro do mercado da maquiagem, cada vez mais os produtos são investidos com inovações que permitam ir além do estético, colocando elementos na composição que tragam benefícios para a pele e proteção, além do embelezamento. A exemplo disso, são as bases que possuem ácido hialurônico ou óleos naturais que trazem consigo mais hidratação.

A variedade hoje dos produtos é baseada conforme o tipo de pele, seja ela mista, oleosa, normal ou seca, bem como também o tom e subtom dos produtos, para as peles claras e escuras com seus subtons quentes, frios e neutros. Junto a isso, a variedade de marcas e itens que as empresas também disponibilizam em vista da diversidade de corpos e peles que se tem no Brasil, de forma que consiga abarcar a maior quantidade de consumidores.

A frequência no uso de maquiagem pelas brasileiras vem de um histórico desde os tempos antigos, de mulheres como Cleópatra, conhecida pelos seus delineados e olhos marcantes com a descoberta da sombra na cor preta. Ou seja, não é de hoje que a mulher se atribui a maquiagem para realçar sua beleza, demonstrando o crescimento e evolução no consumo ao longo dos séculos. Tanto que hoje em dia é difícil uma mulher não usar maquiagem, há exceções, mas a maioria sempre está com algum produto em uso, seja uma make mais leve ou até mesmo algo bem elaborado, difícil uma mulher não andar com um batom na bolsa sempre a postos de estar mais apresentável.

A diversidade do mercado em fornecer ao consumidor várias opções de maquiagem, principalmente, traz o ato de comprar à tona, para que satisfaça o desejo de ter aquele produto, influenciado pelos fatores econômicos, sociais e educacionais que fizeram o consumidor chegar na loja ou e-commerce.

A distribuição dos cosméticos no Brasil se dá principalmente por três vias, as vendas diretas, a rede de lojas credenciadas e os sites online. A facilidade de obter o produto hoje é muito maior, com o advento da internet e de novas tecnologias o ato de consumir se tornou fácil, juntamente com o fato de também se ter uma enorme gama diversificada de opções que permitem que todas as classes consigam ter o produto.

A questão dos *beauty dupes* nasceu justamente disso, da necessidade do público de classes mais baixas em ter opções com valores adaptados a sua capacidade econômica. Por isso a importância do “primo baratinho” no universo dos cosméticos é tão grande, o mesmo permitiu que tantas conseguissem ter acesso a um mundo que antes só quem tinha boas condições financeiras poderia alcançar.

As Classes D e E também consomem, e focados nelas as empresas tem apostado em cosméticos baratos que consigam atender à necessidade desse público. Além disso, as marcas tradicionais de vendas por catálogo, como Avon e Natura, também trabalham com linhas para todos os bolsos, de maneira que gere crescimento e oportunidade nesses ciclos, junto ao fato de resultar em um complemento na renda de muitas famílias que revendem os produtos.

Os que se interessam por cosméticos gostam da variedade, então diante disso, as empresas notaram que precisavam diversificar para que conseguissem lucrar e prender a atenção do consumidor. A inserção dos *beauty dupes* no mercado revolucionou de forma grandiosa, permitindo que todos tivessem a oportunidade de ter produtos similares aos das marcas importadas. Um exemplo disso são as marcas como Ruby Rose e a La Rive ambas têm um catálogo gigantesco de produtos baseados em lançamentos gringos os quais se inspiram no produto importado e reproduzem um similar que as vezes se torna até melhor do que o original, e ainda acelera o procedimento de inovação no mercado trazendo resultados como o crescimento dos investimentos nas marcas em novos produtos de maneira exponencial.

Exemplo de *dupes* produzidos por essas marcas é o famoso batom vermelho da Mac Cosmetics, “Ruby Woo” que tem vários primos baratinhos que entregam a mesma proposta e cor do batom em marca mais baratas e nacionais como a Ruby Rose que entrega a proposta com

um produto com média de valor entre R\$ 10 a R\$ 15,00 reais de um batom que chega a seu R\$ 80,00 na loja da Mac. É necessário salientar que a produção dos *dupes* como o do Ruby Woo não infringe a propriedade intelectual e nem o direito autoral por ser referente a uma cor, não se pode ter propriedade sobre algo universal e que não se pode ter um dono. Pode-se proteger, por exemplo, algo específico e inovador que só aquela marca específica tem e fornece, de forma que a garanta com base na lei.

O artigo 124, inciso VIII da Lei nº 9.279, da Propriedade Industrial, afirma que não são registráveis as cores e suas denominações, exceto quando são dispostas ou combinadas de modo peculiar que permita distinguir de maneira que identifique a marca e sua autoria. Ou seja, de forma isolada só a cor não pode ser protegida ou impedir que as outras empresas usem daquela cor, sem que se comprove a associação automática da cor ao produto e de sua funcionalidade perante os demais produtos.

Nesse sentido, o registro da cor como cor da marca é baseado no *Secondary Meaning*⁶ e que identifica produtos, o que não se aplica nesta indústria, porque basicamente todas as marcas têm diversidade de cores e sua essência.

Essa temática de inovação e da capacidade de reproduzir produtos de forma similar traz à tona a questão da proteção jurídica dentro dos limites da propriedade intelectual desses cosméticos, a qual será abordada no próximo capítulo.

⁶ Se caracteriza pela assimilação associativa e inseparável de um produto com uma marca que venha a ser resultado da manifestação mais sensorial e holística do consumidor, que é estimulada pela justaposição de cores, dizeres e conteúdo de sua embalagem ou mesmo do formato do produto em si. Definição conforme site Migalhas: <https://www.migalhas.com.br/depeso/244815/secondary-meaning-ou-significacao-secundaria>. Acesso em 10/12/2022.

4 AS INOVAÇÕES NA INDÚSTRIA DA BELEZA DE ACORDO COM OS REQUISITOS DA PROPRIEDADE INTELECTUAL DOS PRODUTOS DE BELEZA

De início, é válido ressaltar que a Propriedade Industrial é resultante da Propriedade Intelectual, sendo uma de suas categorias conforme a definição dada pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual, juntamente com os outros dois tipos, o direito autoral e a proteção *sui generis*. O direito desta propriedade intelectual é resultado do intelecto humano e não da sua força laboral, sendo assim um direito imaterial. Dando enfoque a propriedade industrial, a mesma tem sua finalidade para as atividades empresariais, com objetos que envolvam patentes de invenção e modelos industriais, às marcas e os desenhos, as indicações geográficas, bem como o segredo industrial e a repressão à concorrência desleal, dentro dos ditames da Lei nº 9.279 de 1996.

São de forma geral um conjunto de direitos e obrigações com relação aos bens intelectuais gerados pelas empresas ou indivíduos que exerçam atividade industrial, de forma que possa assegurar ao proprietário a exclusividade sobre determinado bem, seja na sua fabricação, uso, venda, comercialização e entre outros.

Diante disso, no mundo de hoje, uma empresa precisa se preocupar com o uso da propriedade intelectual de seus produtos advindos da criatividade humana para que se possa proteger suas criações, otimizando seu valor e desenvolvimento sendo necessário explorar a importância da inovação tecnológica na seara dos cosméticos diante de sua utilização.

4.1 A importância da inovação tecnológica na Propriedade Intelectual dos cosméticos

Será por meio da Propriedade Intelectual e seu sistema jurídico que uma empresa conseguirá proteger suas criações, invenções, e as diversas formas de expressar a criatividade humana. Após se tornar propriedade privada poderão ser comercializadas, e com isso bens imateriais que podem ser definidos como ativos intangíveis. É por meio dessa área do direito que as empresas e indivíduos conseguem ter retorno financeiro da comercialização desses ativos. Além disso, o fato de que após ter essa proteção garantida o valor desses bens é otimizado, de forma que a empresa precisa elaborar um planejamento com estratégias de

negócio para proteger os ativos atuais e os futuros que venham a produzir conforme sua capacidade de inovação.

Nota-se, então, o grande valor que a inovação tecnológica tem sobre os produtos dos cosméticos, por exemplo, na medida que garante a movimentação do mercado aumentando sua qualidade, pois se a busca por inovação se torna constante a produção será sempre por mais qualidade e por mais variedade, trazendo para o consumidor o melhor produto possível, favorecendo e estimulando novos métodos de produção, gerando riquezas, bem como aumentando a capacidade criativa das pessoas e as possibilidades de cada vez mais ciências e tecnologias aprimoradas.

Logo, a importância da propriedade intelectual, em específico a industrial, para os cosméticos como a maquiagem se dá pela proteção das criações e os investimentos que a empresa ou indivíduo faz nos elementos estruturais e necessários ao bem, como a marca, o seu design da embalagem e todo o conjunto-imagem em questão.

A Convenção de Paris⁷ define em seu artigo primeiro o objeto da propriedade industrial, o qual se divide entre os modelos de utilidade, as marcas de serviço, as patentes de invenção, os desenhos ou modelos industriais, as indicações de procedência ou denominações de origem, o nome comercial e também a repressão à concorrência desleal nesse mercado. Mas a proteção industrial não se limita ao artigo citado até porque para os casos dos *beauty dupes* e *trade dress*⁸ não se encontram de forma explícita, mas se interpretam com base na legislação vigente, usada como base.

Com base nisso a questão implícita que a proteção intelectual permite trazer é a forma de uso desses bens imateriais ser utilitária⁹, visto que com uma lei que garanta essa proteção incentiva e valoriza os criadores. Sem essa proteção do uso exclusivo abre portas para cópias padronizadas além do desestímulo às criações inovadoras e seu progresso, nada positivo para o mercado atual e desenvolvimento do intelecto criativo do ser humano.

⁷ A convenção de Paris de 1883 é um marco para a proteção globalizada da propriedade industrial, projetando standards e definições conceituais servem de parâmetro para os países. Foi incorporada ao ordenamento brasileiro por meio do Decreto Nº 75.572, de 8 de abril de 1975.

⁸ O termo *trade dress* pode ser definido como o conjunto de elementos que identificam e individualizam uma empresa, produto ou serviço, ou seja, a identidade visual.

⁹ O utilitarismo de Bentham, doutrina ética fundada na Inglaterra, é consequência de uma ação moral, e não do modo como ela foi praticada. “Agir sempre de forma a produzir a maior quantidade de bem-estar”, essa é a principal máxima utilitarista. A aplicação dessa teoria na propriedade intelectual se dá ao conceder um monopólio temporário para uma criação e com isso estimular que mais coisas sejam criadas de forma inovadora.

Portanto, garantir a propriedade industrial de um bem imaterial é garantir sua proteção diante do mercado para que se evite a pirataria e cópias esdrúxulas que não dão crédito ao original, bem como permitir que as inovações não sejam prejudicadas e nem que desestimule o reconhecimento da invenção tecnológica e inovadora que foi ali exposta. É permitir que haja uma competição saudável entre as empresas de modo que aumente e desenvolva as atividades criativas, trazendo para o mercado mais opções com qualidade para o consumidor final, até porque a cópia em si do produto acelera o processo de inovação na indústria dos cosméticos na medida que obriga o constante estudo criativo das invenções e a busca por mais um novo produto diferenciado.

Diante disso, é importante abordar como se dá o processo funcional da propriedade intelectual nos casos dos *beauty dupes* relacionados com a proteção marcaria das empresas com seus produtos e serviços inovadores, diante da legislação atualmente aplicada.

4.2 Funcionamento da Propriedade Intelectual nos casos dos *Beauty Dupes* e a Proteção por Marca

O sistema da propriedade intelectual se divide em três ramos, o do direito autoral, o da propriedade industrial e o da proteção *sui generis*. A utilização de cada um será definida pela estratégia que a empresa quiser adotar para seu produto ou invenção. Para os casos dos *beauty dupes* a ramificação mais adequada é a da propriedade industrial por lidar com assuntos como a proteção da marca, a patente, o desenho industrial, a indicação geográfica e o segredo industrial com a repressão à concorrência desleal.

A Proteção por Marca é uma das formas de proteção mais importantes e aplicáveis no mundo dos negócios, devido às suas características de identificação e diferenciação de produtos. Usar diferentes opções para proteger um produto pode garantir uma vantagem competitiva mais forte porque a empresa possui diferentes tipos de direitos exclusivos sobre o bem. Assim, a empresa poderá impedir que terceiros copiem, produzam, usem, coloquem à venda, vendam, importem e exportem seus produtos sem o seu consentimento em todos os territórios onde está protegido.

No Brasil a regulamentação das marcas se dá pela LPI, Lei de Propriedade Industrial e sua concessão é o INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial. O registro da marca tem

validade de 10 anos após sua aprovação, podendo ser prorrogado a pedido do proprietário, por tempo indefinido, em períodos iguais e sucessivos, mas com aplicação somente no Brasil, por ser nele o seu registro, identificadas pelo símbolo ®.

A titularidade de uma marca pode ser solicitada por uma pessoa física ou jurídica que exerça atividade compatível, lícita e efetiva com o produto ou serviço escolhido para ser registrado na marca. Após o registro certificado, a marca permite ao dono o uso exclusivo em todo o território nacional e impede os concorrentes de usar sinais semelhantes e que lembrem a marca de forma que confunda o consumidor, se a marca registrada for produzida de maneira não permitida pode-se resolver pela via judicial, conforme a LPI.

A marca pode ser utilizada por terceiros desde que autorizada pelo proprietário de maneira explícita a partir de contratos de licença, seja ele de forma onerosa ou não. A mesma pode ser definida como um sinal ou combinação de sinais que possam identificar e distinguir produtos ou serviços, de forma que se diferencie de outros produtos semelhantes ou afins (BARBOSA, 2003).

Para os casos que não se pode registrar como marca a LPI no artigo 124 e seus incisos trata do assunto, no caso dos *beauty dupes* cabem os incisos VIII e XIX referente a proteção das cores e suas denominações, salvo se organizadas de maneira combinada de modo peculiar e distintivo e também a reprodução ou imitação de marca registrada semelhante ou afim que possa confundir o consumidor pela associação.

Para garantir sua marca registrada a principal regra é daquele que primeiro depositar que terá a prioridade do registro daquela marca, de forma que irá facilitar para o consumidor a identificação do produto ou serviço em específico e também o reconhecimento pelo público alvo que gera consequentemente valor ao bem e fideliza o consumidor.

Grandes marcas da área da maquiagem e da moda em que o produto tenha qualidade comprovada associada a sua origem traz para a marca o status no mercado através dos anos de investimento e pela identidade de seus produtos, tornando-os produtos objetos de desejo, mas também de críticas. É a partir disso que a utilidade dos *dupes* é comprovada, na medida que possibilita que a tendência que uma grande marca promove se torne acessível por outro fornecedor, o valor daquele produto é reconhecido pelo valor de sua marca, e quanto mais *dupes* ela tiver mais famosa será e consequentemente mais conhecida será a marca.

Ou seja, uma marca que tem status reconhecido, marketing engajado e mercadorias de qualidade que são objetos de *dupes* pelo mercado demonstra sua influência no mercado de cosméticos, o que conseqüentemente aumenta sua produção e traz cada vez mais inovações no ramo da beleza, visto que a variedade desses bens e seus resultados movimentam o mercado da beleza sempre se renovando as ideias de modo que instigue ao comprador a estar sempre consumindo e fidelize a relação entre ele e os fornecedores desses cosméticos.

Caso a reprodução do produto se caracterize como ilegal e desvio da lei de propriedade industrial se resolve pela verificação dos requisitos conforme a LPI a partir da titularidade da marca e o direito exclusivo de utilização, se for enquadrada como falsificação essa reprodução, cópia do produto e da marca, nos casos de pirataria por exemplo, já se caracteriza como crime, conforme a legislação penal no artigo 298 e 184 do Código Penal.

Tais cópias falsificadas são um grande problema no mercado dos cosméticos, na medida em que quando não contribuem para o desenvolvimento e oportunidade de acesso aos produtos, mas sim causando violações ao direito de concorrência, à propriedade intelectual e até mesmo prejuízos ao consumidor por não respeitar a correta composição química do produto. A utilização dos *dupes* deve se limitar a questão de proporcionar o acesso ao mercado dos cosméticos a todas as classes com mercadorias similares e que se inspirem nas marcas reconhecidas, e não cópias mal feitas e ilegais que não trazem nenhum benefício para o mercado ou consumidor.

No caso da maquiagem, os *dupes* são encontrados de várias formas, seja na função parecida entre dois produtos com a mesma proposta, pode ser um batom da mesma cor, primers com a função de preencher os poros com efeitos similares na pele, blushes no mesmo tom e entre outras situações. Portanto, para ser um *beauty dupes* deve ter similaridade na função, cor, cobertura e preço acessível comparado ao da inspiração.

Produtos com essas características são no mercado da beleza vistos de forma positiva por proporcionarem a livre iniciativa, aumentar a competição saudável para que resulte em mais opções para os consumidores, assim como que não vá de encontro com a legislação da propriedade intelectual.

Os *dupes* para serem identificados devem, de forma intencional, uma cópia intencional do item da marca reconhecida, para que o público consiga identificar a referência. Tal situação é identificada por exemplo no caso da empresária Bruna Tavares e alguns de seus batons

conhecidos como dupes nacionais da linha de cosméticos da Kylie Jenner e de sua marca Kylie Cosmetics¹⁰, os quais podem ser facilmente de forma online no site da marca da empresária bem como nas lojas como Sephora¹¹ e *fast fashions* como Renner e C&A.

Figura 2 - Produtos *dupes* da marca Pausa para Feminices.



Fonte: Pinterest. < <https://br.pinterest.com/pin/596023331910107916/> > Acesso em 10/12/2022.

¹⁰ A Kylie Cosmetics, fundada por Kylie Jenner em 2016, atualmente é avaliada em 800 milhões de dólares. A venda de seus produtos se iniciou na internet, com os famosos lip kits, conjunto de lápis de boca e batom líquido de cores idênticas, e após isso cresceu para divergentes outros bens de maquiagem. De acordo com a Forbes, Kylie Jenner está prestes a se tornar a mais jovem bilionária “self-made”, na idade de 21 anos. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/forbesdigitalcovers/2018/07/11/how-20-year-old-kylie-jenner-built-a-900-million-fortune-in-less-than-3-years/#71a9e074aa62>>. Acesso em 10/12/2022

¹¹ A Sephora é a maior loja de perfumes e cosméticos do Mundo. São mais de 15 mil produtos de beleza disponíveis (perfumes, maquiagem, tratamento, corpo e banho, cabelos, presentes e ofertas) para compra no site www.sephora.com.br, 24 horas por dia, 7 dias por semana.

A partir dessa imagem nota-se a semelhança entre os itens de beleza, nas publicações de Bruna a mesma explica que de fato alguns deles foram coincidência, mas que outros foram inspirados na Kylie. Tal ocasião não fere os direitos da propriedade intelectual visto que as embalagens são divergentes e que a cópia em si não é ilegal, pois nesse caso traz acessibilidade de produtos e promove o mercado da beleza.

Se o intuito do *dupe* for criar vantagem em cima do produto original e aproveitamento de forma parasitária fere os preceitos do direito da propriedade intelectual, mas se for apenas uma compatibilidade entre cores, função e efeito não há impedimentos. O direito só será tutelado na proteção quando houver uma clara concorrência desleal, por exemplo, e quando infringir as demais limitações da lei, pois função, textura e cor não podem ser exclusivas, mesmo sendo a pioneira.

5 CONCLUSÃO

A presente monografia buscou demonstrar de maneira objetiva uma análise jurídica e econômica do crescimento da indústria da beleza dentro dos ditames da propriedade intelectual e sua influência no mercado nacional, a partir da utilização dos *dupes* na maquiagem e a sua repercussão nas inovações tecnológicas e movimentação da economia.

No primeiro capítulo demonstrou-se a conceituação da Propriedade Intelectual, dentro da realidade dos cosméticos no mercado da beleza e com base na legislação vigente. Bem como a análise jurídica dessa legislação trazendo seus aspectos gerais, com suas disposições legais e objetivos, demonstrando o que pode ser considerado como cosmético e o que é preciso para que seja veiculado dentro dos ditames da ANVISA que regulariza o registro e utilização dos cosméticos no Brasil.

Já no segundo capítulo explica-se o funcionamento e utilização dos *beauty dupes*, analisando os obstáculos e as movimentações que eles promovem no mercado nacional. Trazendo a evolução do mercado ao longo dos anos assim como também a importância da influência dos *dupes* no mercado da beleza, sendo o Brasil um dos maiores consumidores de cosméticos. Junto ao fato que as redes sociais e a internet trouxeram consigo grande papel na venda dos produtos classificados como cosméticos, na medida que proporcionou a blogueiras como Bianca Andrade a oportunidade de crescer no meio digital a partir de sua habilidade em dar dicas e apresentar ao público o primo baratinho no mundo da maquiagem.

No último e terceiro capítulo já foi abordado um terceiro viés dos *dupes*, a sua capacidade de inovar no mercado dos cosméticos a partir das duplicatas, conforme os moldes da propriedade industrial e suas aplicações. Assim como a importância de manter sempre renovada esses investimentos nos bens inovadores, criativos e de qualidade, de forma que traga para o consumidor a melhor experiência de compra, trazendo fidelidade entre os sujeitos dessa relação de mercado. Tudo isso nas medidas da propriedade industrial e seu funcionamento, juntamente com a proteção das marcas e os embates de identificar casos de falsificação, pirataria e abusos do direito da propriedade intelectual.

Portanto, este trabalho buscou demonstrar de forma dinâmica a importância dos *beauty dupes* no funcionamento do mercado da beleza, de como funciona a parte jurídica desse ramo e como é grande sua influência em diversas áreas que envolvem esse consumo de cosméticos

em larga escala no Brasil. De modo que traz à tona o poder que as duplicatas tem hoje no mercado se sobressaindo com produto que inovam a indústria dos cosméticos, dando acesso a diversas classes sociais aos produtos que antes somente poucos conseguiam obter, é dar oportunidade de compra e de qualidade ao consumidor, tornando a busca pela beleza e autocuidado acessível a todos que se interessem para com ele.

Falar de beleza nesta monografia atrelada a economia é falar de acessibilidade e autoestima, é dar poder de compra com os produtos de baixo custo àqueles que também querem, mas também falar do jurídico desse mundo que tanto se copia, quais os limiares entre a cópia e o original e se isso respeita ou não os ditames da lei brasileira, como se proteger com base na lei e como garantir essa proteção aos empresários, mantendo sempre o mercado da beleza ativo e inovador.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC – **Associação Brasileira da Indústria da Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. Disponível em: <https://abihpec.org.br/>. Acesso em: 5 jun. 2022.

ANVISA- **Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Guia de Estabilidade de Produtos Cosméticos**. Maio de 2004. v.1. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/cosmeticos>>. Acesso em 10 de dezembro de 2022.

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Conceitos e Definições – Cosméticos**. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/acesoainformacao/perguntasfrequentes/cosmeticos/conceitos-e-definicoes>. Acesso em: 5 jun. 2022.

ALPERT, M. **Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods**. Journal of Marketing Research, Chicago, IL, v. 8, n. 2,1971

AVELAR, A. C. SOUZA, C. G. **Inovação e Desenvolvimento de Produtos na Indústria de Cosméticos: Um Estudo de Caso**. Revista Gestio Industrial. v. 02, n. 02, 2006, p. 01-11.

BASTOS, Aurélio Wander. **Dicionário de Propriedade industrial e assuntos conexos**. 1997. Ed lúmen júris. Pg. 69, 73, 77 e 209.

BARBOSA, Denis Borges. **A concorrência desleal, e sua vertente parasitária**. Revista da ABPI – nº 116 – Jan/Fev. 2012. Disponível em: https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/concorrenca_desleal_vertente_parasitaria.pdf. Acesso em 12 de dezembro. 2022.

BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução à propriedade intelectual**. Editora Lumen Juris. Rio de Janeiro, 2003.

BARBOSA, Denis Borges. **O conceito de propriedade intelectual**. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/27573-27583-1-PB.pdf>. Acesso: 5 jun. 2022.

BARGNATO, Vanderlei Salvador, Luciane Meneguim Ortega, Maria Aparecida de Souza e Ligia Sueny Gonçalves. **Guia de Introdução à propriedade intelectual**. Disponível em: http://www.inovacao.usp.br/wpcontent/uploads/sites/300/2017/10/CARTILHA_PI_bom.pdf. Acesso: 5 jun. 2022.

BITTAR, Carlos Alberto. **Direito de autor**. 4a ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

BLACKWELL, Roger D; ENGEL, James F; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLASI, Gabriel Di. **Tendências das proteções industriais nos países**. Disponível em: <https://diblasiparente.com.br/tendencias-da-protECAo-dos-desenhos-industriais-nos-paises/>. Acesso: 05 jun. 2022.

CAPON, Laura. **People think Makeup Revolution have gone too far with their latest ‘dupe’**. Cosmopolitan, março 2017. Disponível em: <http://www.cosmopolitan.com/uk/beauty-hair/makeup/news/a50335/makeuprevolution-rip-off-charlotte-tilbury-lipstick/>. Acesso: 05 jun. 2022.

Confederação Nacional da Indústria. Publicação: **Propriedade industrial aplicada: reflexões para o magistrado**. – Brasília: CNI, 2013.

COSTA NETTO, José Carlos. **Direito autoral no Brasil**. Coordenação Hélio Bicudo. São Paulo: FDT, 1998.

ENGEL, F. J, BLACKELL, D. R, MINIARD, W. P. **Comportamento do Consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

JUNGMANN, D. M. **A caminho da inovação: proteção e negócios com bens de propriedade intelectual: guia para o empresário** /Diana de Mello Jungmann, Esther Aquemi Bonetti. – Brasília: IEL, 2010. 125 p.: il. ISBN 978-85-87257-49-9.

JÚNIOR, Pharmaceutica. **Cosméticos grau 1 e 2: Qual a diferença?** Abril, 2020. Disponível em: https://pharmaceuticajr.com.br/blog/cosmeticos-grau-1-e-2-qual-a-diferenca/?gclid=CjwKCAjwy_aUBhACEiwA2IHQDUpEMoYVvPVt7Hmeu4IqrWj3xoWqpJn2Cimq-4Btd38XOz_i6bZmhoCD7oQAvD_BwE. Acesso em 5 jun. 2022.

LETTERMAN, G.G. **Basics of international Intellectual Property Law**. Transnational Pulichers Inc. Ardsley, 2001, p.312.

PIMENTA, Luiz Edgard Montauray. **Trade dress e a tutela dos web sites**. Disponível em: <http://www.montauray.com.br/wp-content/uploads/2014/10/Revista-da-ABPI-n.---100.pdf>. Acesso: 5 jun. 2022.

PORTILHO, Deborah. **Registro de Cor como Marca**. Revista UPpharma, nº 111, ano 32 maio/junho 2009. Disponível em: <http://www.dportilho.com.br/publicacoes/registro-de-cor-como-marca/>. Acesso: 5 jun. 2022.

Portal da Indústria. **O que é propriedade intelectual, registro de marca e concessão de patente**. Disponível em: [https:// https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/propriedade-intelectual-registro-de-marca-e-concessao-de-patente/](https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/propriedade-intelectual-registro-de-marca-e-concessao-de-patente/). Acesso em: 5 jun. 2022.

REICHMAN, J.H. **Legal hybrids between the patent and copyright paradigms**, (1994). Colum. L. Rev. 2432 p. 6.

SALOMÃO, Rafael. **Apontamentos acerca da proteção de cores como marca**. Revista ABPI nº 142. Maio/junho de 2016.

SIEMSEN, Peter; Leis, Sandra. **Novos campos em estudo para a proteção da propriedade industrial- marcas não-tradicionais**. Janeiro 2010. Disponível em: [https:// https://ids.org.br/novos-campos-em-estudo-para-a-protecao-da-propriedade-industrial-marcas-nao-tradicionais/](https://ids.org.br/novos-campos-em-estudo-para-a-protecao-da-propriedade-industrial-marcas-nao-tradicionais/). Acesso: 5 jun. 2022.

VANIN, C.E. **Propriedade Intelectual: conceito, evolução histórica e normativa, e sua importância**. Jus Brasil, 2016. Disponível em: [https:// https://duduhvanin.jusbrasil.com.br/artigos/407435408/propriedade-intelectual-conceito-evolucao-historica-e-normativa-e-sua-importancia](https://duduhvanin.jusbrasil.com.br/artigos/407435408/propriedade-intelectual-conceito-evolucao-historica-e-normativa-e-sua-importancia). Acesso em 5 jun. 2022.

VIEIRA, A. C. P. E A. M. Buainain, **Propriedade intelectual, biotecnologia e proteção de cultivares no âmbito agropecuário**. Livro Biotecnologia e recursos genéticos: desafios e oportunidades para o Brasil. Finep. 2006.

WIPO - The World Intellectual Property Organization. **The concept of intellectual property**. Disponível em: [https://www.wipo.int/about-ip/en/#:~:text=Intellectual%20property%20\(IP\)%20refers%20to,and%20images%20used%20in%20commerce](https://www.wipo.int/about-ip/en/#:~:text=Intellectual%20property%20(IP)%20refers%20to,and%20images%20used%20in%20commerce). Acesso: 5 jun. 2022.

ZHEN, Wu. **Proteção de desenho não-registrado**. In: Propriedade Intelectual novos paradigmas internacionais, conflitos e desafios. Organizadores: Edson Beas Rodrigues Jr. e Fabrício Polido. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.