

REVISTA **ASPI**

REVISTA DA ASSOCIAÇÃO PAULISTA DA PROPRIEDADE INTELECTUAL

www.aspi.org.br

Revista ASPI

2026 - nº 24 - Agosto - Quadrimestral

ISSN 2596-1039



**– DA FLORESTA AO MEDICAMENTO –
POR QUE O CASO DO QUEBRA-PEDRA
PODE REPRESENTAR UM DIVISOR DE
ÁGUAS PARA OS FITOTERÁPICOS
NO BRASIL?**

A TENDÊNCIA DOS DUPES NO MERCADO DE COSMÉTICOS BRASILEIRO: ENTRE A INSPIRAÇÃO E A VIOLAÇÃO DE DIREITOS

Rafaela Maia¹ e Valentina Burlamaqui²

1. Introdução

O mercado brasileiro de cosméticos tem testemunhado, nos últimos anos, um fenômeno que representa simultaneamente uma resposta às dinâmicas de consumo contemporâneas e um desafio jurídico relevante: a proliferação dos chamados *dupes*, em português, “duplicatas” – produtos que se apresentam como alternativas acessíveis a marcas de prestígio, replicando características funcionais e de performance sem, necessariamente, reproduzir ou imitar elementos juridicamente protegidos pelo diversos regimes da propriedade intelectual.³

Esse fenômeno está diretamente ligado à intensificação da digitalização do consumo, marcada pela proliferação de marketplaces digitais e pela crescente integração dessas plataformas nas redes sociais, como ocorre nos modelos de *social commerce* observados

no TikTok Shop, bem como em marketplaces consolidados como Shopee, Aliexpress, Temu e Shein, os quais ampliam exponencialmente o alcance, a visibilidade e a circulação transnacional de produtos apresentados como alternativas a marcas de luxo⁴. Soma-se a esse contexto o crescente consumo de conteúdos produzidos por influenciadoras digitais internacionais, que divulgam cosméticos de luxo geralmente inacessíveis ao público geral, aumentando o hiato entre o desejo de consumo de produtos importados, impulsionado pelas redes sociais, e a efetiva capacidade aquisitiva do consumidor no Brasil⁵.

Nesse cenário, os *dupes* emergem como uma resposta ao mercado, ao oferecer produtos com desempenho semelhante ao de marcas premium, porém a preços significativamente menores, o que tem levado influenciadoras brasileiras a indicar, nas redes sociais, cosméticos de marcas nacionais como alternativas a produtos estrangeiros de alto custo em diversas categorias do setor. Para exemplificar, a influenciadora digital Gabi Brandt, que conta com mais de 2,8 milhões de seguidores, compartilhou vídeo⁶ no qual afir-

ma ter encontrado um “dupe” para o lápis labial da Charlotte Tilbury, destacando que, enquanto o produto original custa cerca de US\$ 25 e não é comercializado no Brasil, a alternativa da Sheglam – marca de maquiagem pertencente ao grupo Shein – seria vendida por apenas R\$ 14, oferecendo um resultado praticamente idêntico. Em linha semelhante, a influenciadora Nat Canguero, que reúne mais de 1,8 milhão de seguidores, publicou vídeo⁷ recomendando o blush líquido da marca nacional Bruna Tavares como um “dupe” do blush da Rare Beauty, marca norte-americana idealizada por Selena Gomez, apontando a proximidade de cor e acabamento entre os produtos, apesar da diferença significativa de preço: enquanto o cosmético nacional é comercializado por R\$ 65,90, o produto da Rare Beauty custa cerca de R\$ 169,00.

Ressalta-se, no entanto, que a relevância jurídica deste tema transcende o interesse do consumidor. Para as marcas consolidadas, os *dupes* representam potencial ameaça à exclusividade que fundamenta seu posicionamento de mercado e justifica seus preços mais elevados. A proteção conferida pela Lei nº 9.279/96 (Lei de Propriedade Industrial - LPI) aos elementos distintivos de determinado cosmético encontra-se no centro do debate sobre os limites legítimos da concorrência. Por outro lado, para as marcas que

1 Rafaela Maia (rafaela.maia@murtagoyanes.com.br) é bacharel em Direito pela PUC-Rio, com ênfase em Direito Empresarial, pós-graduanda em Direito da Propriedade Intelectual pela mesma universidade e advogada do Murta Goyanes Advogados, atuando na área de Entretenimento, com foco em Direito Autoral e Contratual.

2 Valentina Burlamaqui (valentina.burlamaqui@murtagoyanes.com.br) é graduanda em Direito pela PUC-Rio e atua na área de Marcas no Murta Goyanes Advogados, com experiência em Contencioso de Propriedade Intelectual, incluindo procedimentos perante o INPI e demandas judiciais.

3 LIU, Melissa. *Direito, moda e dupes: desafios jurídicos na era da democratização do luxo*. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2025, p. 1. Disponível em: https://repositorio.pucsp.br/bitstream/handle/46451/1/TCC%20-%20Melissa%20Liu_versa%CC%83o%20final_Manuela%20Santos%20de%20C.pdf. Acesso em 13 fev. 2026.

4 RANULFO, Rafaela. *Dupes: quando a imitação vira problema para as marcas*. Meio & Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/dupes-quando-a-imitacao-vira-problema-para-as-marcas>. Acesso em 13 fev. 2026.

5 COSMETICS ONLINE. *Dupes: beleza de prestígio*. Cosmetics Online Brasil, s.d. Disponível em: <https://www.cosmeticsonline.com.br/materia/229>. Acesso em 13 fev. 2026.

6 Disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZSmRoCQtK/>. Acesso em 11 fev 2026.

7 Disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZSmRoU6vW/>. Acesso em 11 fev 2026.

produzem os *dupes*, está em jogo o princípio da livre concorrência, consagrado constitucionalmente no artigo 170, IV, da Constituição Federal de 1988, que assegura a liberdade de iniciativa econômica e o acesso a alternativas de consumo.

A dificuldade reside precisamente em delimitar a fronteira entre a inspiração legítima – prática inerente à dinâmica competitiva de mercados – e a violação de direitos de propriedade industrial. Esta linha tênue tem sido objeto de litigiosidade, tanto no Brasil quanto em jurisdições estrangeiras, como demonstram os recentes casos *Chanel v. Factor 5*, *Carolina Herrera v. Hinode*, e *Benefit Cosmetics v. e.l.f. Cosmetics*.

Nesse contexto, o presente artigo propõe-se a examinar este fenômeno sob a perspectiva do direito brasileiro da propriedade industrial e da concorrência. Busca-se (i) estabelecer distinções conceituais precisas entre inspiração, falsificação e *dupes*, categorias confundidas muitas vezes no debate público; (ii) analisar os critérios jurídicos que determinam a licitude ou ilicitude dos *dupes* à luz da legislação vigente e da jurisprudência nacional; e (iii) avaliar casos práticos com o objetivo de oferecer parâmetros interpretativos que contribuam para uma compreensão mais precisa e sistemática da matéria.

2. Inspiração, falsificação e *dupes*: distinções conceituais fundamentais

A compreensão adequada do fenômeno dos *dupes* exige, preliminarmente, o estabelecimento de distinções conceituais precisas entre três categorias: a inspiração legítima, a falsificação ilícita e os *dupes* propriamente

ditos. Cada uma dessas categorias possui características específicas e consequências jurídicas distintas, que demandam análise cuidadosa.

2.1. A inspiração como prática legítima de mercado

A inspiração constitui elemento inerente e indispensável à dinâmica competitiva dos mercados. No setor de cosméticos, assim como em outros segmentos da indústria, a observação de tendências, o acompanhamento de lançamentos de concorrentes e a adaptação de conceitos bem-sucedidos fazem parte do processo de inovação e posicionamento estratégico de uma marca.

No âmbito do direito marcário, a doutrina compreende a inspiração como a adoção de ideias, estilos ou tendências gerais observadas no mercado, desde que não haja apropriação do sinal distintivo alheio nem prejuízo à função identificadora da marca, permanecendo preservada a capacidade de o consumidor distinguir a origem empresarial dos produtos. Como observa Denis Borges Barbosa, o direito marcário não protege ideias ou tendências, mas apenas sua expressão concreta, razão pela qual a adoção de referências gerais de mercado permanece lícita enquanto não houver apropriação da configuração distintiva específica de marca alheia.⁸

Sob a perspectiva jurídica, a inspiração legítima caracteriza-se pela utilização de elementos não protegíveis ou de domínio comum, sem a reprodução servil de características distintivas alheias. Nesse contexto, é importante destacar que nem toda

similaridade entre produtos configura violação de direitos, uma vez que a própria concorrência pressupõe a possibilidade de diferentes agentes oferecerem produtos voltados às mesmas necessidades dos consumidores, o que inevitavelmente gera certo grau de similaridade funcional.

Assim, ainda que exista similaridade funcional entre dois produtos, para que determinada criação seja considerada mera inspiração, e não uma violação, o critério central é a preservação da capacidade do consumidor de identificar, de forma clara, a origem de cada produto. Quando o nome, a identidade visual (*trade dress*) e o posicionamento de marca se mostram suficientemente distintos, afasta-se a configuração de violação, mesmo diante da existência de similaridade funcional.

2.2. A falsificação como prática ilícita

Em contraposição à inspiração legítima situa-se a falsificação, prática expressamente vedada pela legislação brasileira, caracterizada pela reprodução ou imitação não autorizada de elementos protegíveis referentes a produtos e/ou marcas de terceiros, com o objetivo de induzir o consumidor a erro quanto à origem ou procedência. No plano técnico do direito marcário, essa conduta é comumente enquadrada como contrafação, conceito que, segundo João da Gama Cerqueira, corresponde à “violação do uso exclusivo da marca registrada”,⁹ ressaltando que a ilicitude não decorre da mera semelhança, mas da apropriação indevida do sinal distintivo protegido. A falsificação pode se manifestar tanto pela reprodução total ou parcial da

8 BARBOSA, Denis Borges. *Direito da propriedade industrial*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2013, p. 122.

9 CERQUEIRA, João da Gama. *Tratado de propriedade industrial*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1982. v. 1, p. 1102.

marca registrada quanto por sua imitação, desde que apta a induzir o consumidor em confusão, frequentemente acompanhada da apropriação de outros elementos distintivos do produto original, como embalagem, design e demais componentes de sua apresentação comercial, de modo a criar uma falsa aparência de autenticidade.

Essa prática pressupõe a intenção de induzir o consumidor a acreditar que está adquirindo produto original quando, na realidade, se trata de produto falsificado. Tal confusão pode ser potencializada por fatores como canais de distribuição pouco claros, preços que, embora inferiores, não são tão discrepantes a ponto de gerar desconfiância do consumidor, e pela ausência de identificação transparente do verdadeiro fabricante.

Do ponto de vista legal, a LPI tipifica como crime a conduta de “reproduzir, sem autorização do titular, no todo ou em parte, marca registrada, ou imitá-la de modo que possa induzir confusão” (art. 189, I, da LPI), prevendo pena de detenção de três meses a um ano, ou multa. Tais condutas também afrontam o direito de uso exclusivo e a prerrogativa do titular de zelar pela integridade material e reputação da marca (arts. 129 e 130, III, da LPI, podendo ainda configurar concorrência desleal (art. 195, da LPI). Além disso, a comercialização de produtos falsificados, ou indevidamente apresentados como equivalentes, também pode violar normas do Código de Defesa do Consumidor - CDC, especialmente o dever de informação adequada e clara (arts. 6º, III, e 31 do CDC), bem como as vedações à publicidade enganosa (arts. 6º, IV, art. 37, §1º, e arts. 66 e 67 do CDC).

A referência do art. 189, I, da LPI à reprodução e à imitação evidencia que se trata de condutas distintas. A reprodução consiste na cópia não autorizada, total ou parcial, da marca registrada. A imitação, por sua vez, pressupõe a adoção de sinal que, embora não reproduza fielmente a marca registrada, dela se aproxima de modo que possa induzir confusão. Apesar de distintas, ambas configuram infrações marcárias quando presentes os requisitos legais.

Para além das implicações legais, a falsificação gera efeitos econômicos e reputacionais relevantes, uma vez que não apenas desvia clientela de forma ilícita, mas também pode comprometer a imagem da marca original quando produtos de qualidade inferior são indevidamente associados à sua origem. Nesse sentido, a repressão à falsificação justifica-se não apenas pela proteção dos direitos dos titulares de marcas, mas pela preservação da lealdade concorrencial, elemento essencial ao funcionamento da economia de mercado, e pela tutela do consumidor.

2.3. Os *dupes*: entre a inspiração e a violação de direitos

Os *dupes* ocupam uma posição complexa entre a inspiração legítima e a violação de direitos. O termo “dupe”, derivado de “duplicate” (duplicata, em inglês), refere-se a produtos alternativos fabricados por marcas de menor prestígio, que apresentam desempenho parecido ao de marcas de alto padrão. Esses produtos incorporam elementos específicos de itens *high end*, como pigmentação, textura e durabilidade semelhantes, mas são comercializados a valores mais acessíveis, em canais de varejo não-premium, como far-

mácias, e costumam manter a identidade de uma marca própria¹⁰.

Diferentemente da falsificação, os *dupes*, em regra, não têm a intenção de reproduzir marcas alheias¹¹. Ainda assim, conforme mencionado no parágrafo anterior, costumam incorporar elementos que evocam associação ao produto original, posicionando-se em uma zona limítrofe entre a inspiração e a apropriação indevida. Seu apelo comercial está justamente na promessa de entregar uma experiência comparável à do produto premium, por um preço inferior – fator que constitui núcleo de sua proposta de valor e, ao mesmo tempo, tende a eliminar o risco de confusão imediata por parte do consumidor. Não à toa, nesses casos, a questão jurídica central desloca-se da confusão típica da falsificação para a eventual caracterização de concorrência parasitária. Na construção doutrinária adotada neste artigo, o aproveitamento parasitário ocorre, em regra, entre agentes econômicos que não mantêm relação direta de concorrência,¹² consistindo na obtenção de vantagem indevida mediante a exploração da reputação, dos investimentos ou dos elementos distintivos desenvolvidos por terceiro. A concorrência parasitária, por sua vez, pressupõe relação concorrencial entre os agentes econômicos e caracte-

10 NURSAFIRA, Ratna Alya; NATHANIA, Vanessa; HANDOKO, Rudy; BUDIMAN, Arief. *Why do people buy dupe cosmetics? A study of values behind dupes purchase in Indonesia*. *Kajian Bisnis Indonesia*, v. 6, n. 1, p. 73, 2024. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/382619692_Why_Do_People_Buy_Dupe_Cosmetics/. Acesso em 13 fev. 2026.

11 CHANDRA, Smita; GUPTA, Pragati. *Dupe culture and digital deception: legal challenges of trade mark dilution in influencer-driven comparative advertising*. *International Journal for Multidisciplinary Research*, v. 7, n. 4, jul.-ago. 2025. Disponível em <https://www.ijfmr.com/papers/2025/4/54448.pdf>. Acesso em 13 fev. 2026.

12 MURTA FILHO, Antônio. *Regime e natureza jurídica da concorrência parasitária*. Coleção de Estudos de Direito Intelectual. Tomo IX. Coimbra: Edições Almedina S.A. 2025. p. 236.

riza-se pela exploração sistemática dos esforços, investimentos ou da reputação de um concorrente, permitindo ao infrator beneficiar-se do trabalho alheio sem suportar os correspondentes custos de criação e consolidação de mercado. Embora determinadas jurisdições estrangeiras também utilizem a expressão "aproveitamento parasitário" em hipóteses envolvendo agentes concorrentes, a expressão "concorrência parasitária" mostra-se tecnicamente mais adequada para a análise dos *dupes* no contexto brasileiro, uma vez que os fabricantes do produto original e do respectivo *dupe* mantêm, em regra, relação de concorrência no mesmo segmento de mercado. Trata-se de modalidade de concorrência desleal cuja caracterização depende da análise concreta da conduta empresarial, especialmente da forma pela qual o agente procura aproximar seu produto da reputação e dos investimentos realizados por con-corrente estabelecido.

Nesse sentido, a complexidade jurídica dos *dupes* decorre de sua natureza ambígua: por um lado, podem representar o exercício legítimo da livre concorrência, ao oferecer produtos mais acessíveis baseados em elementos funcionais ou de domínio comum, sem violação a direitos legalmente protegido; por outro, podem caracterizar o aproveitamento indevido dos investimentos em pesquisa, desenvolvimento e construção de marca dos produtos originais, sobretudo quando a comunicação mercadológica estabelece uma associação direta e intencional com esses produtos.

3. A licitude (ou não) dos *dupes* à luz do direito brasileiro

A análise da licitude dos *dupes* no ordenamento jurídico brasileiro demanda o exame articulado de

três eixos normativos centrais: a prevenção da concorrência desleal, a repressão à concorrência parasitária e os limites da publicidade comparativa. Esses vetores funcionam como parâmetros aptos a orientar a delimitação do exercício legítimo da livre concorrência, permitindo distinguir condutas que permanecem no campo da inspiração daquelas que ingresam no campo da ilicitude.

De modo geral, o direito brasileiro não proíbe a existência de produtos inspirados ou de alternativas mais acessíveis. Ao contrário, a livre iniciativa e a livre concorrência, consagradas constitucionalmente, pressupõem a possibilidade de diferentes empresas disputarem o mercado, oferecendo soluções semelhantes para as mesmas demandas do consumidor. A ilicitude surge apenas quando essa atuação se faz mediante a apropriação indevida de ativos imateriais juridicamente protegidos ou por meio de estratégias publicitárias capazes de induzir o consumidor a erro quanto à origem empresarial do produto.

Nesse contexto, ganha relevo a distinção entre a intenção real da empresa ao posicionar seu produto no mercado e a narrativa construída posteriormente por consumidores, influenciadores ou pelo próprio algoritmo das redes sociais. Nem todo produto que passa a ser identificado como *dupe* pelo mercado foi concebido ou comunicado pelo fabricante como tal – distinção particularmente relevante, na medida em que a conduta objetiva do agente econômico, como a comunicação mercadológica e a transparência quanto à origem do produto, figura entre os fatores determinantes na análise da legitimidade dessa prática. Nesse sentido, a jurisprudência oferece parâmetros úteis para essa

análise, demonstrando como os tribunais vêm delimitando a linha divisória entre licitude e ilicitude no fenômeno dos *dupes*.

No caso **Benefit Cosmetics v. e.l.f.**¹³, julgado nos Estados Unidos, a controvérsia envolveu alegações de infração marcária e de *trade dress* decorrentes do lançamento de um rímel da e.l.f. que o próprio mercado passou a qualificar como *dupe* de produto consagrado da Benefit. A análise foi conduzida no âmbito do direito marcário, sob o critério da *likelihood of confusion*, conforme o padrão estabelecido pelo *Lanham Act*. Embora se reconhecesse que o produto da e.l.f. buscava remeter esteticamente ao rímel da Benefit, o tribunal norte-americano rejeitou a pretensão da autora ao concluir que a similaridade visual não se traduziu em confusão efetiva ou provável quanto à origem empresarial.

Foram determinantes, nesse julgamento, fatores como a diferença expressiva de preços, o uso ostensivo das marcas próprias (*house marks*), a distinção de posicionamento comercial e de canais de venda, bem como a ausência de evidência empírica robusta de confusão, inclusive diante de índices considerados estatisticamente insuficientes na pesquisademarketapresentada. O precedente evidencia que a inspiração competitiva – ainda que consciente e reconhecida – não é suficiente para caracterizar ilicitude quando o consumidor médio consegue identificar com clareza a origem dos produtos.

A jurisprudência brasileira aproxima-se dessa lógica, como se observa no julgamento

13 UNITED STATES DISTRICT COURT, Northern District of California. *Benefit Cosmetics LLC v. e.l.f. Cosmetics, Inc.*, Case No. 23-cv-00861-RS, 17 dez. 2024.

Carolina Herrera v. Hinode¹⁴, no qual se discutiu a licitude da comercialização de perfumes apresentados como "equivalentes" a fragrâncias de marcas renomadas. O juízo adotou abordagem casuística e cuidadosa, distinguindo práticas compatíveis com a livre concorrência de condutas enganosas. Reconheceu-se a licitude da inspiração olfativa e do uso de tabelas comparativas de equivalência quando veiculadas de forma informativa e transparente, sem indução do consumidor a erro quanto à origem dos produtos; por outro lado, reputaram-se ilícitas as práticas que extrapolavam esse limite concorrencial, notadamente o uso de imagens de frascos "originais" e estratégias de comunicação aptas a criar associação indevida com as respectivas marcas de luxo, levando o consumidor a crer que estaria adquirindo o próprio produto da titular renomada. Ao final, a demanda foi julgada parcialmente procedente, com o reconhecimento da ilicitude apenas das condutas enganosas, preservando-se a licitude da comercialização dos perfumes inspirados quando observados os deveres de transparência e lealdade concorrencial.

Raciocínio semelhante orientou o acórdão proferido em **Chanel v. Fator** ¹⁵, em que se discutia se a comercialização de perfumes "contratipos", com referência à inspiração olfativa em fragrâncias famosas, configuraria violação marcária ou concorrência desleal. Ao reformar a sentença de primeiro grau, o Tribunal afastou a contrafação

ao constatar a inexistência de risco de confusão. Pesou, para tanto, o fato de os produtos serem comercializados sob marca própria, com identificação clara da origem empresarial, preços significativamente inferiores e direcionamento a público inegavelmente distinto daquele atendido pela Chanel. A mera referência à inspiração olfativa, sem reprodução disfarçada da marca alheia ou ocultação da origem, foi considerada prática lícita de concorrência, insuficiente para caracterizar violação marcária ou concorrência desleal.

A leitura conjugada desses precedentes permite identificar critérios analíticos convergentes, ainda que aplicados com intensidades diversas conforme o bem jurídico tutelado e o regime normativo incidente. Em primeiro lugar, evidencia-se que a similaridade estética ou funcional, isoladamente considerada, não é suficiente para caracterizar violação marcária ou concorrência desleal. A tutela jurídica incide não sobre a mera semelhança, mas sobre a apropriação indevida de elementos distintivos juridicamente protegidos ou sobre condutas aptas a caracterizar concorrência parasitária ou comprometer a identificação clara da origem empresarial.

Em segundo lugar, verifica-se que a aferição da ilicitude é eminentemente contextual e casuística. Elementos como o uso ostensivo de marca própria, a clareza quanto à origem do produto, a ausência de reprodução do *trade dress*, a diferença de posicionamento mercadológico, a segmentação de público e a política de preços constituem fatores relevantes na delimitação da fronteira entre concorrência legítima e concorrência parasitária. Não se trata de critérios absolutos, mas

de indícios que, analisados em conjunto, permitem avaliar se houve desvio indevido da função distintiva da marca ou exploração desleal da reputação alheia.

Por fim, ganha relevo a dimensão comunicacional da conduta. Ainda que o produto, em si, não reproduza elementos protegidos, a forma como é apresentado ao mercado pode alterar substancialmente o enquadramento jurídico da prática. Nesse sentido, a análise da licitude dos *dupes* desloca-se do plano meramente formal para uma avaliação funcional dos efeitos concretos da conduta sobre o mercado e sobre o consumidor.

4. Conclusão

O fenômeno dos *dupes* revela as tensões inerentes à economia contemporânea, marcada pela digitalização do consumo e pela democratização do acesso a referências globais de beleza e luxo. No setor de cosméticos, tais dinâmicas intensificam o contraste entre desejo e capacidade aquisitiva, criando um ambiente propício à consolidação de produtos apresentados como alternativas funcionais a marcas de prestígio.

Todavia, o debate sobre os *dupes* não se reduz a uma oposição simplista entre luxo e acessibilidade. Ele evidencia a tensão entre proteger a criatividade, o investimento e a reputação construídos pelas marcas e, ao mesmo tempo, assegurar um ambiente concorrencial dinâmico, capaz de ampliar o acesso do consumidor a alternativas legítimas.

Sob a perspectiva jurídica, os *dupes* não configuram categoria autônoma prevista em lei, devendo

14 TJSP. Puig Brasil Comercializadora de Perfumaria Ltda. e outros v. Larru's Indústria e Comércio de Cosméticos Ltda. e outro, Processo nº 1006304-95.2017.8.26.0068, 5 out. 2018.

15 TJSP. Chanel SARL v. Fator 5 Contratipos Perfumaria e Cosmética Ltda., Apelação nº 9181665-20.2005.8.26.0000, 3 ago. 2011.

ser analisados à luz dos institutos da propriedade industrial, da repressão à concorrência desleal e da proteção ao consumidor. A aferição de sua licitude ou ilicitude exige, portanto, exame contextual, que considere: (i) a existência de direito juridicamente protegido; (ii) a conduta objetiva do agente econômico, especialmente em relação ao posicionamento da marca, à diferença de preço do produto, aos canais de comercialização e ao público-alvo; e (iii) os efeitos concretos dessa atuação sobre a percepção do consumidor médio. A intervenção repressiva do direito, portanto, somente se justifica quando a estratégia empresarial ao *dupe* se pauta nos fatores mencionados, resultando na violação de direito protegido, na adoção de conduta caracterizadora de concorrencia desleal, inclusive em sua modalidade parasitária e/ou na indução do consumidor a erro. Fora dessas hipóteses, a coexistência de produtos semelhantes integra a própria lógica da concorrência – como revela a experiência jurisprudencial, nem toda semelhança é ilícita, e a linha que separa inspiração legítima de apropriação indevida não se traça por aparência, mas pela lealdade com que se disputa o mercado.

5. Referências

BARBOSA, Denis Borges. *Direito da propriedade industrial*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2013.

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

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. *Diário Oficial da União*: Brasília, DF, 12 set. 1990.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. *Diário Oficial da União*: Brasília, DF, 15 maio 1996.

CERQUEIRA, João da Gama. *Tratado de propriedade industrial*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1982. v. 1.

CHANDRA, Smita; GUPTA, Pragati. Dupe culture and digital deception: legal challenges of trade mark dilution in influencer-driven comparative advertising. *International Journal for Multidisciplinary Research*, v. 7, n. 4, jul.-ago. 2025. Disponível em <https://www.ijfmr.com/papers/2025/4/54448.pdf>. Acesso em 13 fev. 2026.

COSMETICS ONLINE. Dupes: beleza de prestígio. *Cosmetics Online Brasil*, s.d. Disponível em: <https://www.cosmeticsonline.com.br/materia/229>. Acesso em: 13 fev. 2026.

LIU, Melissa. *Direito, moda e dupes: desafios jurídicos na era da democratização do luxo*. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2025. Disponível em: https://repositorio.pucsp.br/bitstream/handle/46451/1/TCC%20-%20Melissa%20Liu_versa%CC%83o%20final_Manuela%20Santos%20de%20C.pdf. Acesso em 13 fev. 2026.

MURTA FILHO, Antônio. *Regime e natureza jurídica da concorrência parasitária*. Coleção de Estudos de Direito Intelectual. Tomo IX. Coimbra: Edições Almedina S.A. 2025.

NURSAFIRA, Ratna Alya; NATHANIA, Vanessa; HANDOKO, Rudy; BUDIMAN, Arief. Why do people buy dupe cosmetics? A study of values behind dupes purchase in Indonesia. *Kajian Bisnis Indonesia*, v. 6, n. 1, p. 73-88, 2024. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/382619692_Why_Do_People_Buy_Dupe_Cosmetics/. Acesso em 13 fev. 2026.

RANULFO, Rafaella. Dupes: quando a imitação vira problema para as marcas. *Meio & Mensagem*. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/dupes-quando-a-imitacao-vira-problema-para-as-marcas>. Acesso em: 9 fev. 2026.

TIKTOK. Vídeo disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZSmRoCQ-tK/>. Acesso em: 11 fev. 2026.

TIKTOK. Vídeo disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZSmRoU-6vW/>. Acesso em: 11 fev. 2026.



www.vanrell.com.uy

