



Qualis A3 ISSN: 2178-2008

ARTIGO

Listas de conteúdos disponíveis em [DOAJ](#)

Revista Processus de Estudos de Gestão, Jurídicos e Financeiros



A importância jurídica da proteção de marcas e da repressão à concorrência desleal no mercado

The legal importance of trademark protection and the repression of unfair competition in the market

DOI: 10.5281/zenodo.15199627

Recebido: 15/02/2024 | Aceito: 20/03/2025 | Publicado *on-line*: 11/04/2025

Adara Gomes Barbosa de Sousa¹

<https://orcid.org/0009-0009-1787-439X>

<http://lattes.cnpq.br/0567714541960845>

UFPI, PI, Brasil

E-mail: adaragomes1@gmail.com

Éfren Paulo Porfírio de Sá Lima²

<https://orcid.org/0000-0002-0731-4796>

<http://lattes.cnpq.br/8157097095467705>

UFPI, PI, Brasil

E-mail: efrencordao@ufpi.edu.br



Resumo

A prática reprovável de criar marcas ou produtos semelhantes aos já consolidados no mercado, levando o consumidor a se confundir na hora da escolha, é mais comum do que se imagina sob o ponto de vista jurídico. Este estudo tem por objetivo traçar a importância jurídica sobre estes bens incorpóreos e a repressão à concorrência desleal. O método de pesquisa empregado é o dedutivo, por meio de procedimento metodológico de pesquisa doutrinária, legislativa e jurisprudencial, buscando analisar pontos de conexão entre a proteção do consumidor no mercado e a repressão à concorrência desleal. Como forma de obter melhores resultados e contribuições, a pesquisa possui como orientação principal a utilização de casos concretos em que houve a discussão da utilização de signos semelhantes, como forma de verificar se o operador do direito tem interpretado corretamente a mensagem subjetiva da marca, levando em consideração o nível de esclarecimento ou informação do consumidor no mercado.

Palavras-chave: Marca. Concorrência desleal. Bens incorpóreos. Mudanças na ordem privada.

Abstract

The reprehensible practice of creating brands or products similar to those already established in the market, causing consumer confusion during the selection process, is more common than one might imagine from a legal perspective. This study aims to outline the legal importance of these intangible assets and the repression of unfair

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Direito da Universidade Federal do Piauí - UFPI (2024)

² Doutor em Direito Privado (sobresaliente cum laude), Universidade de Salamanca, Espanha (2016).

competition. The research method employed is deductive, utilizing a methodological approach that includes doctrinal, legislative, and jurisprudential research. It seeks to analyze the connections between consumer protection in the market and the repression of unfair competition. To achieve better results and contributions, the primary focus of the research is on the use of real cases where the use of similar signs was discussed, as a way to verify whether legal professionals have correctly interpreted the subjective message of the brand, considering the level of consumer awareness or information in the market.

Keywords: *Trademark. Unfair competition. Intangible assets. Changes in private order.*

1. Introdução

A Constituição Federal de 1988 protege a atividade econômica, valorizando a economia de mercado e a livre iniciativa. Também oferece proteção à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, em seu artigo 5º, inciso XXIX, fazendo relação com os elementos da livre concorrência e impondo restrições à concorrência desleal, ao mesmo tempo.

Não obstante todo o tratamento legislativo dispensado à matéria da proteção das marcas e do consumidor, com inclusão de convenções internacionais e legislações infraconstitucionais, é mais comum do que se imagina a afronta a mandamentos, principalmente advindas de empresas que tentam valer-se indevidamente de marcas já consolidadas no gosto do consumidor, por meio de lançamento de produtos com signos assemelhados.

O presente artigo tem o objetivo de analisar a conexão entre a proteção da marca e o direito do consumidor frente a importância da repressão à concorrência desleal nas relações de consumo, visto que a nefasta prática nas relações de consumo é prejudicial para o consumidor e, também, para as empresas. A competição ilícita pode levar ao monopólio da atividade, dificultando a entrada de novos empreendedores no mercado, reduzindo o volume de vendas, receitas e lucros, podendo macular a marca.

O método de pesquisa empregado é o dedutivo, por meio de procedimento metodológico de pesquisa doutrinária, legislativa e jurisprudencial, buscando analisar pontos de conexão entre a proteção do consumidor no mercado e a repressão à concorrência desleal.

Para desenvolver e elucidar o tema, em um primeiro momento, analisam-se os aspectos do desenvolvimento dos bens imateriais até a legislação marcária brasileira atual. Após, busca-se examinar aspectos da proteção do consumidor, abordando situações jurídicas emblemáticas e as soluções encontradas pelo Judiciário e pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação – CONAR. Por fim, será abordada a conexão entre a proteção da marca e os interesses de repressão à concorrência desleal como interesse do consumidor.

2. Evolução da legislação marcária brasileira

A propriedade industrial pode ser considerada como um dos alicerces da evolução da imaterialidade para a consolidação de uma economia competitiva e sólida, pois essa espécie de propriedade permite aos criadores o direito de uso exclusivo sobre suas criações (Mauro, 2012). Tem-se que esse tipo de propriedade refere-se a um conjunto solto de doutrinas jurídicas que regulam o uso de diferentes tipos de ideias e insígnias (Fisher, 2001).

Partindo para a ênfase das marcas de produtos, consideradas uma das formas de propriedade industrial, leciona Ulhôa (1988) que estes bens incorpóreos são compostos por sinais distintivos que identificam produtos ou serviços, de forma direta ou indireta, através da justaposição do sinal no produto ou no resultado do serviço, nas notas fiscais, nos uniformes, nas embalagens, nos anúncios, cores empregadas, dentre outros.

Assim, em que pese a marca ser fruto da criação do espírito humano, pode-se afirmar que marca é um símbolo distintivo de um produto, mercadoria ou serviço, criando uma ligação entre o indivíduo e o mundo exterior. Essa conexão permite que as pessoas identifiquem e adquiram os bens e serviços desejados. Em um resumo simplório, este bem incorpóreo atua como um guia para os consumidores, direcionando-os aos produtos e serviços desejados, desempenhando, portanto, um papel crucial na formação da clientela (Mauro, 2012).

Mesmo na remota Antiguidade, afirma Zebulum (2006) já era possível perceber a caracterização de sinais distintivos, que serviam como indicação de procedência de bens como: animais, armas e utensílios. Embora o uso de marcas na Antiguidade já mostrasse funções semelhantes às do uso moderno, como a indicação de origem e qualidade do produto ou serviço, não existia proteção jurídica para impedir que vinho, grão ou qualquer outro produto fossem designados com marcas que não correspondessem à sua verdadeira origem.

Antes da Idade Média as marcas, embora relevantes, não demonstravam o caráter nitidamente comercial dos dias atuais, servindo apenas para personalizar e demarcar produtos, sem uma conotação moderna de proteção ao consumidor (Zebulum, 2006).

Para Zenati (1999), a matéria dos bens começou a se afastar da realidade física há muito tempo, mas essa transformação para o imaterial não pode ser considerada linear, porque os Códigos sempre insistiram na seara do tangível. Levando em consideração a ideia de que a evolução dos bens incorpóreos está diretamente ligada à evolução da economia, a propriedade é uma área ideal para o estudo da desmaterialização dos bens corpóreos.

Com a sociedade industrial houve a quebra de paradigma, revelando que a economia estava interligada ao direito desde sempre, ao revelar uma verdadeira cumplicidade. Segundo Zenati (1999), essa ideia de corporeidade, originária do direito romano³, nada mais é do que imprecisa e equivocada⁴, pois à medida que a sociedade evoluiu da era feudal para a industrial, o sistema jurídico enfrentou desafios. A propriedade, ponto chave da Roma antiga, perdeu importância na sociedade feudal, levando a uma distinção entre direitos reais e pessoais. No entanto, enfatizar apenas as coisas corpóreas não mais reflete a realidade, uma vez que novos tipos de bens imateriais têm surgido cada dia mais, como criações intelectuais e bens digitais, que surgem e não se encaixam facilmente no ordenamento jurídico tradicional (Zenati, 1999).

A proteção jurídica desses bens incorpóreos, intitulados pela doutrina atual como propriedade industrial, iniciou-se no Brasil com o Código Comercial de 1850, na Lei nº 556, de 25 de junho. Porém, não foi possível perceber nenhuma norma

³ A distinção entre *res corporales* e *res incorporales* tem origem no direito romano, especialmente nas Instituições de Gaio, onde o *ius* é dividido em *personae*, *res* e *actiones*. Nessa estrutura, direitos reais, herança e obrigações são considerados *res incorporales* (BEGHINI, 2023).

⁴ Para Zenati (1999), a distinção de Gaio entre coisas corpóreas e incorpóreas não fundamenta a noção de propriedade sobre objetos materiais, mas revela o caráter universal do objeto da propriedade no *jus civile* e a aptidão dos romanos, influenciados pela filosofia, de conceituar a propriedade incorpórea.

específica que regulasse a propriedade marcária. Sobre isso, ressalta Bittercourt (2016)⁵.

Foi apenas no Decreto nº 2.682 de 1875 que a propriedade industrial começou a ser, de fato, regulamentada no Brasil⁶, ao que Bittercourt (2016) destaca:

O “Projeto primitivo” do Civil Brasileiro, elaborado por Clóvis Beviláqua, nada tratava a respeito de Direito Industrial em seu sentido próprio, apenas se reportando, em um capítulo, ao “direito autoral”. Evidentemente, a omissão legal de normas protetoras das marcas de indústria e de comércio, ensejou a que negociantes inescrupulosos, pelo país afora, buscassem tirar partido da situação, fraudando antigas e reputadas marcas, nacionais e estrangeiras. Essa situação irregular deu motivo a que Rui Barbosa, quatro anos após sua formatura e já advogando na capital da então província de Baía, tivesse intervenção no primeiro processo de vulto levado ao conhecimento de juizes e tribunais brasileiros, versando sobre Direito Industrial.

Percebe-se que a Lei de 1875 surgiu “às pressas”, exatamente pela necessidade premente de se proteger as marcas do país, até então desprovida de qualquer regulamentação legal, tanto é que já em 1882 cogitou-se de alterá-la. (Zebulum, 2007).

No ano de 1883, em Paris, aconteceu um Congresso Internacional com intuito de abordar a proteção da propriedade industrial, no qual vários países se fizeram presentes, inclusive o Brasil. Como resultado deste Congresso, foi promulgada, em 28 de junho de 1884, no Brasil, a chamada “Convenção de Paris de 1883”, onde as normas nacionais passaram a ser diretamente influenciadas pelas disposições da referida, o que também gerou uma tendência de uniformização internacional na disciplina jurídica sobre direitos de invenção e marcas (Tavares, 2007).

No período de codificação dos Códigos sobre Propriedade Industrial Brasileira, encontram-se quatro códigos principais, relativos à legislação brasileira sobre marcas e patentes, sendo o Decreto-Lei n.º 7.903, de 27 de agosto de 1945, o que estabeleceu o primeiro Código da Propriedade Industrial no Brasil. Este foi posteriormente substituído pelo Decreto-Lei n.º 254, de 28 de fevereiro de 1967, que, por sua vez, foi sucedido pelo Decreto-Lei n.º 1005, de 21 de outubro de 1969. Este último foi revogado pelo Código da Propriedade Industrial de 1971 (Lei n.º 5.772, de 21 de dezembro de 1971), que, ao contrário dos três iniciais, emanou do Poder Legislativo. Finalmente, em 1996, foi promulgada a Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996 (Zebulum, 2007).

Atualmente, a Lei que regulamenta a propriedade industrial brasileira é a Lei nº 9.279 de 1996, a qual revogou a Lei nº 5.772 de 1971, em que se tutelam não apenas os direitos da marca, mas também a do desenho industrial, da invenção e a do modelo de utilidade, sendo previstos, inclusive, os procedimentos para a concessão de patente e as sanções a que estarão sujeitas condutas que afrontem os direitos tutelados (Mauro, 2012).

⁵ O Código Comercial de 1850, de acordo com o autor, não tratava das marcas de indústria e comércio, apesar de seu avanço legislativo e inspiração estrangeira. Também omitia o nome comercial. Como observa Alfredo Russel, nem o Código Comercial, nem o Código Criminal previam a proteção ou os delitos relacionados à propriedade marcária.

⁶ Em 1875, a empresa “Meuron & Cia.” processou a concorrente “Moreira & Cia.” por uso da marca similar “Arêa Parda”, alegando confusão com sua marca “Arêa Preta”. Apesar da vitória em 1ª instância, o processo foi anulado por falta de base legal. O caso, defendido por Rui Barbosa, gerou repercussão entre comerciantes e levou à criação da Lei nº 2.682/1875, que passou a proteger marcas de produtos destinados ao comércio. (ZEBULUM, 2007).

A partir de 1992, as normas da Convenção da União de Paris (CUP), atualizadas pela Revisão de Estocolmo de 1967, também foram adotadas para o tratamento das marcas no país. Entre as principais disposições, destaca-se a garantia da independência dos registros de marcas em cada país, o direito de prioridade concedido ao titular de pedido de marca com pelo menos seis meses de antecedência em outro país signatário, a repressão ao uso indevido de marcas e o princípio de tratamento nacional entre os países-membros (Alcantara, 2006).

Outros dispositivos legais que merecem ser citados sobre a regulamentação da propriedade industrial incluem a Lei nº 5.648/1970, que estabeleceu o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), e o Decreto nº 75.572/1975, que ratificou a Convenção da União de Paris (CUP) para a Propriedade Industrial. Isso evidencia o crescente interesse do campo jurídico na regulação da propriedade industrial, que resultam no surgimento de legislações modernas que delinham os direitos e deveres relacionados ao tema (Mauro, 2012).

É certo que quando devidamente registrada no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), a marca assegura a propriedade e o direito de seu uso exclusivo ao seu titular, de acordo com o disposto no art. 129 da Lei nº 9.279/96, em conjunto com o art. 5º, inciso XXIX da Constituição. Isso a caracteriza como um bem imóvel de valor real. Assim, emergem os direitos e responsabilidades estabelecidos pela mencionada Lei de Propriedade Industrial. A marca registrada, portanto, possui proteção jurídica e valor econômico, representando um ativo para seu titular (Mauro, 2012).

Tavares (2007) classifica a marca⁷ em cinco formas distintas: marca de produto/serviço, marca de certificação, marca coletiva, marca notoriamente conhecida e de alto renome. Porém, completa que, infelizmente, a doutrina não desenvolveu uma terminologia padronizada e uniforme para os sinais distintivos famosos.

Loureiro (1999) reforça a mesma opinião sobre as terminologias ao confirmar que embora a Lei nº 9.279/96 se refira às marcas de alto renome em seu artigo 125 e às marcas notórias em seu artigo 126, percebe que o legislador não fez qualquer distinção entre os conceitos. “Na verdade, trata-se de sinônimos. As marcas de renome, são aquelas de alta reputação, de grande notoriedade, conhecidas mundialmente. Essas marcas constituem uma exceção ao princípio da necessidade de registro”, finaliza.

A partir de então, observar-se-á como funciona o direito de marca frente a um contexto mais amplo de mercado, com posterior abordagem na proteção jurídica ao consumidor e à repressão à concorrência desleal.

3. Tutela da marca como proteção do consumidor

Uma marca forte vem do resultado de um trabalho árduo, que envolve desde uma administração eficaz da empresa até a competência em pesquisa e desenvolvimento, onde são realizados os estudos que originam novos produtos ou serviços. Ao proteger com exclusividade os criadores, inventores e os sinais distintivos dos produtos, assegura-se aos consumidores uma maior tranquilidade em suas compras. Somente com uma proteção das marcas é possível ao consumidor identificar a origem dos produtos (Copetti, 2007).

A importância da proteção da propriedade marcária aparece, também, na Constituição Federal Brasileira de 1988, em seu artigo 5º, inciso XXIX. Sendo, também, a ênfase ao interesse social⁸ relacionada à proteção do consumidor,

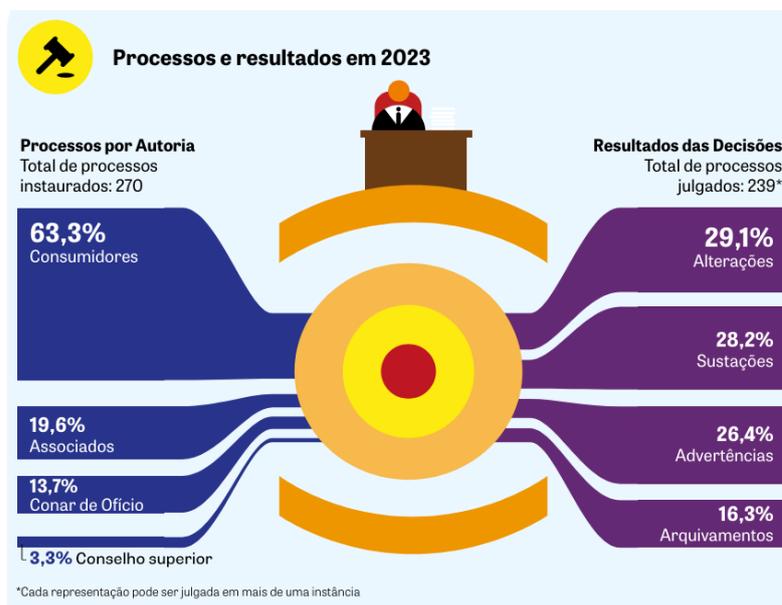
abordando o reconhecimento, qualidade e as características essenciais do produto (Barros, 2007).

No contexto da proteção das marcas, foco deste estudo, a Lei nº 9.279/1996, em seu artigo 2º, dispõe que a salvaguarda dos direitos ligados à propriedade industrial ocorrerá através da concessão do registro de marca, além da aplicação de medidas de repressão contra a concorrência desleal⁹.

Portanto, não seria aceitável que terceiros usurpassem marcas similares que identificam produtos ou serviços similares ou idênticos. Esta ação não é amparada pela lei, evidenciando a ilegitimidade dos objetivos e a ilegalidade dos métodos empregados, configurando uma prática de concorrência desleal flagrante que prejudica os interesses do consumidor, induzindo-o a erro na compra de produtos (Barros, 2007).

Diante da obrigatoriedade de proteção das marcas, é essencial aplicar essa regra em consonância com o princípio de repressão à concorrência desleal e com as normas de proteção ao consumidor. Caso contrário, pode abrir espaço para enganar a boa-fé dos consumidores (Tavares, 2007).

Além disso, dados do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR informam que 63% das denúncias abertas em 2023 foram motivadas pelos consumidores, sendo os setores de maiores representações os de “bebida alcoólica”, “moda, lojas e varejo”, “medicamentos, cosméticos e outros produtos e serviços para saúde”, “alimentos, sucos e refrigerantes”. Em metade dessas, o questionamento principal foi a (ausência) de “apresentação verdadeira” do produto (Conar, 2023). Ao que vemos:



Fonte: Boletim CONAR N. 224

O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90), em seu artigo 4º, aborda a política nacional das relações de consumo. Esse artigo destaca a necessidade de coibir e reprimir abusos no mercado de consumo, incluindo a concorrência desleal e o uso indevido de inventos, criações industriais, marcas, nomes comerciais e sinais distintivos que possam prejudicar os consumidores. Além disso, a defesa do

⁹ Segundo Barros (2007), o “interesse social” previsto na Constituição subordina a autonomia privada ao bem coletivo, visando à proteção de direitos individuais e sociais, especialmente dos consumidores, por meio do reconhecimento e uso de marcas.

consumidor é um dos princípios fundamentais da ordem econômica, conforme previsto na Constituição (art. 170, inc. V, da CR/88).

Tavares (2007) adverte que o acesso à Internet eliminou barreiras geográficas, permitindo a rápida e simultânea transmissão de informações entre diferentes países e facilitando a projeção global das marcas. Empresários podem acessar novas marcas e informações relevantes ao seu setor sem sair de seus países, promovendo negócios baseados em dados obtidos virtualmente.

Ressalta ainda, Tavares (2007), que novos paradigmas surgiram no atual ambiente econômico global, moldado pelas constantes inovações tecnológicas e pela crescente influência da Era Digital. Nesse contexto, está o processo de abertura de nossas fronteiras ao comércio internacional e a crescente globalização dos mercados. A legislação de marcas deve ser adaptada a essa nova realidade.

Um aspecto notório é a proteção internacional de marcas famosas como uma tendência crescente e irreversível. Essas marcas notoriamente conhecidas, protegidas pelo art. 6 bis, da Convenção da União de Paris, são uma exceção ao princípio da territorialidade da marca (Tavares, 2007).

Independentemente de estar registrada ou não no país de origem do titular, continua Tavares (2007), a marca pode ser protegida em outro país membro onde tenha alcançado notoriedade, mesmo que não esteja registrada nesse país. Com base no art. 6 bis da CUP, o titular da marca notoriamente conhecida pode impedir o registro ou o uso por terceiros nos países membros onde a marca não esteja registrada.

Assim, os países estão sendo compelidos a adaptar suas leis às necessidades da globalização do comércio internacional (Zebulum, 2007), e o Brasil não pode ficar fora desse processo evolutivo, por isso a importância de tratar-se sobre o registro das marcas e exemplificar imbrólios nas marcas notoriamente conhecidas.

Deve-se reforçar a ideia de que marcas bem conhecidas e nomes comerciais de reputação ilibada são valiosos não apenas para os comerciantes, na divulgação de seus produtos ou serviços, mas também para os consumidores. Ao buscar um estabelecimento ou produto com uma marca reconhecida, os consumidores têm maior segurança, sabendo que as chances de engano ou risco de prejuízo são significativamente reduzidas (Torres, 2007).

Torres (2007) exemplifica que, para evitar problemas comerciais ao discutir a abrangência dos distintivos dessa natureza, basta lembrar o forte impacto popular de obras cinematográficas que se tornaram cultuadas e são agora parte integrante dos ícones do cinema: como "Breakfast at Tiffany's" (a famosa loja de joias em Nova York); "Moulin Rouge", com suas reminiscências de Lautrec. Além disso, há a presença constante de marcas como Dior, Saint Laurent ou Chanel, símbolos de elegância em roupas, e a icônica referência de Marilyn Monroe sobre Chanel ao responder sobre o que usava para dormir: "duas gotas de Chanel". E quem não reconhece um Château Mouton Rothschild, o luxuoso vinho que se tornou parte da dieta diária dos consumidores ricos e um sonho para aqueles que enfrentam dificuldades até mesmo para atender às necessidades básicas. Exemplos como esses são abundantes no mundo da propriedade intelectual e do comércio em geral, evidenciando a extensão dos efeitos comparáveis desses dois institutos nas relações comerciais.

Além disso, aquele símbolo de marca registrada, representado por um "erre" pequeno (®) não é exclusivo apenas das grandes empresas, mas também não é obrigatório nas representações virtuais e não altera a validade do registro. No entanto, "muitas marcas preferem inserir esse signo por considerarem que ele transmite ao consumidor mais confiança, qualidade e seriedade (Fonseca, 2023).

Ao pesquisar no site do SEBRAE (2023)¹⁰ sobre marca registrada temos que a marca registrada assegura ao proprietário o direito de uso exclusivo em todo o território nacional, podendo ser estendida a mais 137 países, já que o Brasil é membro da Convenção da União de Paris de 1883 (CUP) em seu ramo de atividade econômica. Assim, se o produto ou serviço for bem-sucedido, proteger a marca garantirá ao empreendedor o direito legal de explorar e usufruir dos benefícios gerados por sua criação. Embora envolva custos, o registro de marca é um investimento e não uma despesa, pois impactará positivamente o fluxo de caixa futuro da empresa. Qualquer pessoa física ou jurídica que exerça uma atividade legalizada e efetiva pode solicitar o registro de uma marca. Este registro, concedido pelo INPI, tem uma duração inicial de dez anos, podendo ser prorrogado.

Para fins de melhores visualizações de exemplos que serão expostos, válido ressaltar que na Lei de Propriedade Industrial há uma longa lista de elementos, imagens e sinais que não podem ser registrados como marca. Segundo Oliveira (2020), para que uma marca seja registrável ela deve atender a dois requisitos legais: deve ser um sinal distintivo visualmente perceptível e não estar compreendidos nas proibições legais (art. 122, LPI). “Desta forma, a referida legislação não permite ‘registro de marcas olfativas, gustativas ou sonoras justamente para não serem visualmente perceptíveis”.

A distintividade é o atributo principal da marca, pois é essencial que o consumidor consiga distinguir claramente os produtos ou serviços que ela identifica. Além disso, a disponibilidade está diretamente relacionada às marcas já existentes, de modo que o registro de uma nova marca deve ser suficientemente diferente das marcas já registradas no mesmo segmento. Essa verificação é feita através de consulta ao público consumidor desse segmento de mercado, a fim de determinar se há confusão ou associação entre as marcas. Se o resultado for positivo, o registro é negado; caso contrário, o registro é concedido e ambas as marcas podem coexistir pacificamente (Oliveira, 2020).

Fisher (2002) cita em seu estudo um ensaio de William Landes e Richard Posner nos quais os principais benefícios econômicos das marcas registradas são:

(1) A redução dos “custos de pesquisa” dos consumidores (porque é mais fácil escolher uma caixa de “cheiros” na prateleira do supermercado do que ler a lista de ingredientes em cada embalagem, e porque os consumidores podem confiar nas suas experiências anteriores com várias marcas de cereais ao decidir que a caixa comprar no futuro) e (2) a criação de um incentivo para as empresas produzirem bens e serviços consistentemente de alta qualidade (porque sabem que os seus concorrentes não podem, ao imitarem as suas marcas distintivas, aproveitarem a boa vontade do consumidor que resulta de uma qualidade consistente).

Dragani (2021) traz outro exemplo, sobre a ação judicial entre as grandes marcas Guess e Gucci, em que, além da semelhança entre a identidade visual e os nomes, a Guess utilizou uma monograma similar ao da Gucci (criada anteriormente, em 1933), infringindo o direito de marca registrada da Gucci:

¹⁰ Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-sua-marca-esta-registrada,ff34794fd62f4810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Benef%C3%ADcios%20no%20registro%20da%20marca&text=Ap%C3%B3s%20o%20registro%20da%20marca,sujeitas%20%C3%A0s%20san%C3%A7%C3%B5es%20da%20lei.>

A Gucci levou a Guess pela primeira vez a um tribunal federal de Nova York em 2009, acusando a marca de falsificação, concorrência desleal e violação de marca registrada, com base em um par de tênis de marca. Em 2012, a grife italiana de luxo recebeu US\$4,7 milhões em danos. Em seus procedimentos internacionais, Milão e Paris ficaram do lado de Guess, enquanto China e Austrália decidiram a favor de Gucci. Os termos do acordo de 2018 não foram divulgados, mas ambas as marcas fizeram uma declaração conjunta dizendo que, “O acordo é um passo importante para ambas as empresas no reconhecimento da importância de proteger seus respectivos portfólios de propriedade e criatividade de design”. (DRAGANI, 2021)

Gucci v. Guess



Semelhança entre as padronagens da Gucci e da Guess
Fonte: Google Imagens, online

Ainda que não registrada no INPI, uma marca de renome, como a Gucci, McDonald's, Coca Cola, Louis Vuitton, Adidas, são reconhecidas e têm seu ramo de atividade determinado, mesmo sem o completo reconhecimento popular. Neste fato último, segundo Barbosa (2011), poderia existir o risco de confusão, assim, “protege-se em direito o efeito dessa consciência notória de que a determinação de origem presume uma remessa para um sistema estranho ao nacional”.

É bastante comum associar um produto à marca mais conhecida, criando o que a literatura denomina de metonímia, no qual se utiliza a marca no lugar do produto, como no caso da Gillete, Coca-Cola, Bombril, Correios, entre outros (Filho, 2016). A similaridade entre os sinais pode levar o consumidor a pensar que os produtos ou serviços têm a mesma origem, levando-o a escolher um produto em vez de outro. Esse risco é ainda mais significativo no caso de marcas amplamente reconhecidas, devido ao seu maior valor econômico e ao poder de atração mais forte (Zebulum, 2007).

Ter uma identidade visual traz inúmeras vantagens para o negócio, entre elas a de formar a credibilidade do produto, pois, se a mensagem transmitida for positiva, impacta nas vendas e mantém a empresa bem posicionada no mercado. Além disso, uma identidade visual forte faz com que a marca seja lembrada pelos consumidores, criando um vínculo com eles e agregando valor ao produto. (Barrera, 2015).

O registro de uma marca garante a exclusividade da empresa sobre o seu uso, gerando segurança jurídica e possibilidade de expansão, uma vez que a marca faz parte indissociável da identidade visual de uma empresa, como no exemplo do caso das três listras da Adidas, em que se observa como os elementos que compõem a

identidade visual de uma marca são prontamente reconhecidos. Em muitas partes do mundo, ao ver as três listras, mesmo sem mencionar o nome, há uma imediata associação com a marca alemã (Barrera, 2015).

A Lei de Propriedade Industrial oferece proteção ao titular de uma marca notoriamente conhecida¹¹, mesmo que esta não exerça seu direito de precedência ao registro em tempo hábil (art. 158, parágrafo 2º, LPI). Mas, sempre será possível a ação por concorrência desleal na esfera da responsabilidade civil contra atos que prejudiquem a reputação ou os negócios de terceiros, causando confusão entre estabelecimentos comerciais ou produtos no mercado (art. 209, da Lei nº 9.279/96).

Importante destacar que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), criou em 1978 a regulamentação para resolver imbróglios na área publicitária, e já se utilizando de tendências mundiais e de normas pertinentes ao direito de propriedade industrial (Barros, 2007). Sobre isso, vislumbra-se a importância na repressão à concorrência desleal.

4. A concorrência desleal no mercado de consumo

Existem milhares de anúncios em revistas, jornais, sites, redes sociais, comerciais de televisão, podcasts e outros meios publicitários utilizados no Brasil. Todos esses materiais têm o objetivo de apresentar produtos e serviços das empresas aos consumidores em potencial. Contudo, dada a magnitude do mercado publicitário brasileiro, é possível que algumas propagandas possam violar princípios éticos ou até mesmo os direitos do consumidor (Sousa, Alves, Almeida, 2024).

O Conselho de Autorregulamentação Publicitária - CONAR é muito importante para a defesa do consumidor, sendo responsável pelo controle, fiscalização das relações de consumo e trazer uma harmonia com o texto do Código de Defesa do Consumidor. Nesse sentido, Dias (2017) ressalta a ausência de regulamentação sobre técnicas publicitárias no Código de Defesa do Consumidor.

As empresas e instituições acatam as decisões do CONAR em observância a um acordo mútuo pactuado na área da publicidade, demonstrando a importância de se existir um órgão efetivamente regulador. Porém, o CONAR apenas consegue realizar orientações sobre situações irregulares relacionadas à publicidade, não tendo uma competência coativa, já que esta só pode ser exercida pelo Estado (Moro, 2007).

Em acórdão de 2023, disponível em Boletim do CONAR, vislumbra-se um exemplo no recente caso em que a empresa Danone representou campanha da concorrente sobre a linha de iogurte Nesfit. A Danone considerou haver demasiada semelhança em propaganda objeto de campanha da Nesfit com outra de sua autoria, veiculada anteriormente, para divulgação de linha de produtos probióticos Activia, alegando concorrência desleal na divulgação do produto.

Em sua defesa, a anunciante refutou os argumentos da concorrente, argumentando que a exibição das cenas mencionadas é comum na publicidade desse tipo. Além disso, argumentou que as cenas são suficientemente diferentes para evitar confusão entre os consumidores, especialmente devido à exposição contínua da marca de seu produto (CONAR, 2024).

¹¹ Ver breve conceito sobre marca notoriamente conhecida, a qual, segundo Teresa (2009) é o sinal distintivo, perceptível visualmente, que além de distinguir e identificar produtos e/ou serviços exerce um poder de atração perante os consumidores. A marca passa a gozar de um incontestável conhecimento e prestígio dentro do segmento. Nas normas atinentes ao direito marcário, seja brasileira ou estrangeira, não se vislumbra uma verdadeira definição do que vem a ser as marcas notoriamente conhecidas (MORO, 2003).

O relator aceitou os argumentos da defesa e alegou: "A essência é que ambos os comerciais exploram o tema rotina e é sobre isso que devemos nos ater". A Danone acabou perdendo em sua representação contra a Nestlé¹².

É dever dos profissionais envolvidos na construção de uma propaganda pautar na realidade do produto, o uso fiel das imagens, descrições e transmitir aquilo que realmente será entregue ao consumidor (Filho, 2016).

Embora concebido como um instrumento para autodisciplina dentro da atividade publicitária, o CONAR também serve como referência e fonte subsidiária para autoridades e tribunais no contexto de leis, normas, portarias, decretos ou instruções que direta ou indiretamente sejam afetadas ou afetem os anúncios. No entanto, ele não pode aplicar consequências jurídicas aos anunciantes, atuando apenas como referência e fonte subsidiária. A decisão de adotar ou não as imposições do CONAR cabem aos tribunais¹³ (Miragem, 2016).

Se as empresas que agissem de forma ilícita recebessem punições mais severas, teriam mais cuidado e agiriam conforme os preceitos éticos do ordenamento. Por isso, é importante instruir os consumidores sobre seus direitos e as formas de denunciar publicidades ilícitas ao CONAR e aos órgãos de defesa do consumidor (Maltez, 2011).

Baseado na ideia de liberdade, disposta no artigo 170 da Constituição Federal, existe proteção à concorrência leal. Assim, para salvaguardar a "expectativa razoável de um padrão de competição", a defesa da concorrência desleal é disposta no ordenamento jurídico através do artigo 2º da Lei de Proteção Industrial: "a proteção dos direitos relativos à propriedade industrial considerada o seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País, efetua-se mediante: [...] V – repressão à concorrência desleal" (Moro, 2003).

As atividades econômicas, quando realizadas de maneira razoável e compatível com as técnicas de concorrência e com o padrão praticado pelo mercado, promovem um espaço de liberdade. Por outro lado, a concorrência que ultrapassa o padrão máximo adotado pelo mercado deve ser considerada abusiva e, portanto, desleal (Gomes, 2023).

Para que a livre iniciativa e a livre concorrência, garantidas pela Constituição, sejam efetivas, é essencial que os concorrentes possam e saibam se diferenciar, assegurando, assim, a concorrência de mercado. Os sinais distintivos são instrumentos de diferenciação e identificação utilizados pelo empresário, de seus produtos e serviços no mercado (Moro, 2017).

Embora o registro no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) conceda um direito de exclusividade a um único titular, para Moro (2017), esse direito

¹² Boletim Conar, pg. 21. Acórdãos de março de 2023. Representação Nº 222/22. Autora: Danone. Anunciante: DPA Brasil. Decisão: Arquivamento Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice (Regime Interno do Conselho de Ética)

¹³ Ver exemplo do julgamento da Apelação nº 9189999-38.2008.8.26.0000 (Outback vs. Coco Bambu), o Desembargador Teixeira Leite observou que a controvérsia envolvendo o slogan "o melhor restaurante do Brasil" insere-se no âmbito da concorrência publicitária, marcada pela busca de prestígio e captação de clientela, configurando matéria eminentemente comercial. Destacou-se o papel do CONAR na regulação ética da publicidade, sobretudo na limitação de campanhas comparativas que possam gerar constrangimento ao consumidor ou denegrir indevidamente marcas concorrentes. Apesar de suas decisões não possuírem força vinculativa, sua atuação foi invocada como fundamento ético relevante. A jurisprudência consolidada do Tribunal de Justiça de São Paulo tem admitido a publicidade comparativa, desde que não induza o público a erro, não seja abusiva e tampouco afete a imagem da concorrência, desde que respeitados os parâmetros da veracidade, ética e ausência de confusão entre os produtos.

não distorce a livre concorrência, pelo contrário, é um elemento necessário para promovê-la e mantê-la, sendo a concorrência essencial ao direito de propriedade intelectual.

O direito marcário confere proteção e reserva o uso exclusivo daquela marca, desenho industrial, patente, dentre outros, para a empresa ou pessoa que primeiro realizou o registro, proibindo sua apropriação por terceiros e atribuindo sanção penal ao imitador (Barbosa, 2008).

Embora a Lei de Propriedade Industrial atribua relevância penal à imitação de produtos e de serviços de marcas conhecidas e registradas, juntamente com outras leis que buscam coibir e reprimir a prática de concorrência desleal, Barbosa (2008) destaca que a contrafação de produtos e serviços ainda é prática comum no mercado, no âmbito do direito do consumidor¹⁴.

Segundo Gomes (2023), quando os concorrentes desleais realizam imitações de marcas consolidadas no mercado e já bem conhecidas pelo público consumidor, com intuito de captar clientela e ampliar o número de vendas, gera prejuízos não só para os consumidores, mas também para os titulares da marca legítima. Por oferecer produtos copiados e semelhantes a marcas previamente registradas e conhecidas, apresentando o produto como se fosse próprio e usurpando o mesmo sentimento de uma marca original, “o concorrente desleal confunde o consumidor, induzindo-o em erro”, afirma Cerqueira (2010).

Ao praticar atos de deslealdade com o intuito de atrair clientela, fazendo o consumidor acreditar que aquele produto oferecido por um imitador é da mesma marca do concorrente imitado e, ainda, aproveitando-se da confiança previamente conquistada pelo titular da marca original, o contrafator, além de induzir o consumidor a erro, pode ensejar a responsabilização civil do titular da marca falsificada perante o consumidor lesado¹⁵ (Gomes, 2023).

Relembra Tavares (2007) que antes mesmo da promulgação da Lei 9.279/96 (art. 2º, inc. V), o princípio da repressão à concorrência desleal já estava incorporado ao ordenamento jurídico brasileiro por meio da Convenção da União de Paris, especialmente em seu artigo 10 bis¹⁶, assumindo um papel fundamental em todo o

¹⁴ Em Teresina, no Piauí, a Receita Federal deflagrou em agosto de 2023 uma operação contra lojas de importados em Teresina, apreendendo diversos de produtos falsificados, tendo como produtos apreendidos as marcas Gucci, Adidas, Lacoste, Louis Vuitton, Nike, dentre outras. Entre os alvos, as mídias de imprensa divulgaram as lojas Rei do Tênis, Lima's Atacado e IG Imports. A operação teve o intuito de retirar de circulação produtos falsificados que, além de causar prejuízos ao erário, eram de qualidade duvidosa, o que representa risco ao consumidor. Disponível em: <https://www.gp1.com.br/pi/piaui/noticia/2023/8/10/receita-federal-deflagra-operacao-contraloja-rei-dotenis-em-teresina-553540.html>

¹⁵ Recurso Especial nº 1.358.513 – RS, o relator do julgado, Ministro Luís Felipe Salomão consignou que “[...] não interessa ao consumidor se a empresa A ou B é que exerce a atividade consistente na efetiva entrega do botijão de gás em sua residência, importando, todavia, o fato de o GLP ser “produzido” pela ULTRAGAZ. Essa marca é que, aos olhos do consumidor, confere identidade ao produto e ao mesmo tempo ao serviço a ele diretamente ligado” BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp n. 1.358.513/RS, 4ª Turma, julgado em 12.05.2020, DJe de 04.08.2020.

¹⁶ Artigo 10.ºbis: 1) Os países da União obrigam-se a assegurar aos nacionais dos países da União protecção efectiva contra a concorrência desleal. 2) Constitui acto de concorrência desleal qualquer acto de concorrência contrário aos usos honestos em matéria industrial ou comercial. 3) Deverão proibir-se especialmente: 1.º Todos os actos susceptíveis de, por qualquer meio, estabelecer confusão com o estabelecimento, os produtos ou a actividade industrial ou comercial de um concorrente; 2.º As falsas afirmações no exercício do comércio, susceptíveis de desacreditar o estabelecimento, os produtos ou a actividade industrial ou comercial de um concorrente; 3.º As indicações ou afirmações

sistema da propriedade industrial. Esse princípio se manifesta na proteção contra registros indevidos de marcas que possam restringir indevidamente a concorrência no mercado¹⁷.

Um exemplo recente dessa aplicação ocorreu no caso da Copenhagen e da Cacau Show, envolvendo a exclusividade do termo "Língua de Gato". A Copenhagen, que detinha o registro da marca desde 2016, teve sua exclusividade anulada pela Justiça Federal do Rio de Janeiro em 2024 sob o argumento de que a expressão é amplamente utilizada para designar um formato específico de chocolate, não podendo ser monopolizada por uma única empresa. A decisão reforça o entendimento de que a proteção marcária não pode ser utilizada como instrumento de concorrência desleal ao impedir que outras empresas utilizem termos de uso comum para a comercialização de produtos similares¹⁸.

Ainda citando exemplos, a empresa Sany Brilho, em 2013, teria tirado proveito do reconhecimento da marca Bombril, já consolidada no mercado, lançando produtos com nomes e marcas similares, o que gerou a confusão no consumidor:



Embalagem da Sany Brilho e da marca Bombril. A imagem demonstra a similaridade entre as marcas.
Fonte: Google Imagens, online (2024)

Esse caso envolveu o judicial, e a Quarta Turma do STJ ratificou entendimento pela similitude irregular das marcas, determinando que a empresa Sany Brilho se abstinhasse de produzir e comercializar o produto, haja a grande semelhança e ambos os produtos terem a mesma finalidade e estarem disponibilizados na mesma prateleira dos supermercados (Filho, 2016).

Outro caso emblemático diz respeito ao Caso Victoria's Secret vs Monange, na qual a primeira alegou atos de concorrência desleal no evento "Monange Dream Fashion Tour", onde a Monange utilizava-se de símbolos distintivos da Victoria's Secret, que seriam as asas de anjo utilizadas pelas supermodelos¹⁹.

cuja utilização no exercício do comércio seja susceptível de induzir o público em erro sobre a natureza, modo de fabrico, características, possibilidades de utilização ou quantidade das mercadorias.

¹⁷ As normas de repressão à concorrência desleal estão incorporadas nas leis de propriedade industrial, desde o Código de 1945 (Decreto-lei nº 7.903/45)

¹⁸ Ver processo: 5067817-26.2020.4.02.5101 - 12ª Vara da Justiça Federal do Rio de Janeiro.

¹⁹ Processo: 0121544-64.2011.8.19.0001 da 14ª Câmara Cível do TJ/RJ condenou os organizadores do evento "Monange Dream Fashion Tour" à indenização de 100 mil reais à "Victoria's Secret Fashion Show", em especial sobre o símbolo asas de anjo e plumas, sob pena de multa diária de R\$ 50 mil. Na decisão, a juíza Maria da Penha Nobre Mauro destacou que "As 'asas de anjo', inquestionavelmente, fazem parte da identidade visual da VICTORIA'S SECRET e vêm sendo utilizadas pela autora há muitos anos, nos seus desfiles e propagandas (...) O sinal distintivo em questão, portanto, merece a proteção legal, como forma de impedir a concorrência desleal, só assim evitando-se a possibilidade de confusão passível de acarretar desvio de clientela e locupletamento com o esforço alheio."



Imagem em que Alessandra Ambrosio usou as “asas de anjo” em desfile da Victoria's Secret (primeira foto) e da Monange (segunda foto). Fonte: Google Imagens, online (2024)

A magistrada de primeira instância reconheceu que, apesar da ausência de registro, as asas de anjo mereciam proteção pelos dispositivos da concorrência desleal. Isso se deve ao fato de a autora, Victoria's Secret, ter utilizado esse elemento por anos e o agregado à sua marca, adquirindo uma certa "exclusividade" pelo uso²⁰. Percebe-se que, apesar de o elemento não possuir exclusividade formal, quando utilizado em um contexto similar, ele acaba tornando-se, de certa forma, exclusivo (Gomes, 2023).

Para Gomes (2023), o propósito de compatibilizar a proteção ao consumidor e o desenvolvimento do mercado brasileiro é de interesse de todos os participantes da linha de consumo. Por isso, é tão importante a coibição e repressão aos abusos observados no mercado consumerista, visto que por um lado, o combate à concorrência desleal impede o uso de práticas ilegais e técnicas ilícitas no mercado, que prejudicam os concorrentes, além de evitar o monopólio e a concentração de poder econômico. Por outro lado, quanto maior for a concorrência legítima entre os fornecedores, menor será o preço e maior será a qualidade dos produtos e serviços²¹.

A repressão à concorrência desleal também possibilita a liberdade de escolha prevista no Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 6º, inciso II e esse direito só pode ser vislumbrado em sua eficácia quando há opções de produtos de diversos

²¹ Ver decisão no Recurso Especial nº 1.733.013/PR: Ministro Luis Felipe Salomão, consignou que “[...], é de se observar que as técnicas de interpretação do Código de Defesa do Consumidor devem reverência ao princípio da especialidade e ao disposto no art. 4º daquele diploma, que orienta, por imposição do próprio Código, que todas as suas disposições estejam voltadas teleologicamente e finalisticamente para a consecução da harmonia e do equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores”.

preços e de diversas qualidades, sabendo o que consome e por que consome (Gomes, 2023).

Medeiros (2024) explica que “encontram-se intimamente ligados a concorrência desleal e a prática de causar confusão aos consumidores”, por isso buscar a harmonia e compatibilidade da proteção do consumidor com o desenvolvimento da economia deve sempre ser pauta de atuação nos setores público e privado.

Em síntese, a análise da concorrência desleal, sob a perspectiva do Código de Defesa do Consumidor, revela a relevância e complexidade dessa prática no contexto jurídico atual. A reflexão sobre esses casos, especialmente em um ambiente tão dinâmico e influente como as mídias sociais, ressalta a necessidade de vigilância constante e de uma interpretação jurídica que priorize a proteção dos consumidores contra práticas que possam induzi-los a erro ou prejudicar suas decisões de consumo. Portanto, conclui-se que a luta contra a publicidade parasitária é essencial para assegurar a harmonia e a transparência nas relações de consumo, pilares fundamentais para o equilíbrio e a justiça no mercado (Sousa, Alves, Almeida, 2024).

4. Considerações Finais

Os bens incorpóreos representam uma importante ferramenta propulsora ao desenvolvimento econômico, conferindo destaque de uma marca com relação a seus concorrentes. Assim, concluímos que existe uma tutela jurídica da expectativa do consumidor criada pela marca.

Existem marcas que, de tão consagradas e reconhecidas no mercado, são, frequentemente, confundidas como marcas únicas e exclusivas, como se não houvesse outra empresa oferecendo o mesmo produto ou serviço. Aliás, é até comum imaginar um produto por meio da marca mais conhecida, criando uma espécie de metonímia, em que chamamos o produto pelo nome de sua marca.

O uso de forma enganosa da marca impossibilita a correspondência entre a informação transmitida pela marca e a realidade do produto, criando expectativas incorretas.

Na condição de direito fundamental de caráter individual, usufruídos por uma empresa, a exclusividade do uso de marca está garantida juridicamente, seja por meio de legislação específica, seja por decisões judiciais correlatas ou embasadas no bom senso jurídico, haja vista o Código do Consumidor ainda ser muito insuficiente e o CONAR não possuir caráter sancionatório.

A proteção da marca, a repressão e a prevenção à concorrência desleal são essenciais para equilibrar a livre concorrência e o direito do consumidor, visando evitar o monopólio e a concentração do poder econômico.

Cabe, no caso concreto, ao aplicador do direito, saber como interpretar a mensagem subjetiva emitida pela marca, levando em conta padrões de razoabilidade e o nível de esclarecimento ou informação do consumidor desse mercado.

Conferir relevância jurídica à função da publicidade não significa estender os direitos do titular ou incentivar o subjetivismo nas decisões econômicas dos consumidores. Dessa forma, este artigo propiciou a análise do tratamento da legislação, do CONAR e dos julgados sobre a matéria, evidenciando o comprometimento com o consumidor e com os princípios gerais da atividade econômica, especialmente a livre iniciativa e o desestímulo à concorrência desleal.

O Direito das marcas precisa se adaptar e se autolimitar para defender verdadeiramente esses interesses no mercado concorrencial, combatendo os perigos sociais decorrentes do uso enganoso das marcas ou do excesso de subjetivismo a elas associado, enquanto potencializa suas verdadeiras vantagens. Por isso, é

necessário padronizar decisões, considerar a função da publicidade como função jurídica e proteger ainda mais a tutela da expectativa do consumidor, assim como o consumidor deve se debruçar continuamente sobre produtos, publicidade e opções que não condizem com a realidade do produto ou da publicidade.

Referências

BARBOSA, Pedro Marcos Nunes. As marcas de alto renome perante o princípio da função social da propriedade. **Revista da ABPI**. Rio de Janeiro – RJ, nº 11, p. 3-22, jan/fev. 2011.

BARBOSA, Denis Borges. **A proteção das marcas: uma perspectiva semiológica**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008.

BARRERA, Adriana. Adidas obtains registration of ‘three-stripe’ mark based on secondary meaning. **World Trademark Review**. Publicado em 23 jun. 2015. Disponível em <<https://www.worldtrademarkreview.com/article/adidas-obtains-registration-of-three-stripe-mark-based-secondary-meaning>>. Acesso em 25 jul. 2024.

BARROS, Carla Eugenia Caldas. **Manual de Direito de Propriedade Intelectual**. Imprensa: Aracaju, Evocati, 2007.

BEGHINI, Marta; ZAMBOTTO, Isabella. **Res corporales e res incorporales: radici romane e sviluppi contemporanei di una bipartizione**. Teoria e Storia del Diritto Privato, v. 16, p. 1-45, 2023

BITTENCOURT, Dario de. O Direito Industrial na vida e na obra de Ruy Barbosa. **Revista da Faculdade de Direito da UFRGS**, Porto Alegre, v. 1, n. 2, 2016. x. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/index.php/revfacdir/article/view/65432>>. Acesso em: 17 abr 2024.

BRASIL. **Constituição Federal**. Brasília: Centro Gráfico do Senado Federal, 1988. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 20 set. 2024.

BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em: 19 mai 2024.

BRASIL. **Justiça Federal do Rio de Janeiro**. Processo nº 5067817-26.2020.4.02.5101. Autora: Allshow Empreendimentos e Participações Ltda. Réus: Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI e Nibs Participações S.A. 12ª Vara Federal do Rio de Janeiro. Sentença proferida em: 3 jul. 2024

BRASIL. **Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro**. Apelação Cível nº 0121544-64.2011.8.19.0001. Relator: Des. Cleber Ghelfenstein. 14ª Câmara Cível. Julgado em: 15 ago. 2013. Disponível em:

<<https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-rj/380488946/inteiro-teor-380488948>>. Acesso em: 24 set 2024.

BRASIL. **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**. Apelação Cível nº 9189999-38.2008.8.26.0000. Relator: Des. Teixeira Leite. Julgado em: 18 jun. 2013. 1ª Câmara de Direito Privado. Disponível em: <<https://esaj.tjsp.jus.br/cposg/open.do?gateway=true&numero=9189999-38.2008.8.26.0000>>. Acesso em: 20 set 2024.

CERQUEIRA, João da Gama. Do que não pode constituir marca registrada. In: **Tratado da propriedade industrial**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010, v. 2, tomo II, p. 49.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**. São Paulo, Saraiva, volume 1, 1998.

CONAR. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Representações Julgadas em 2023. Maio 2024, n. 224. Disponível em: <<http://conar.org.br/pdf/conar224.pdf>>. Acesso em: 17 abr 2024.

COPETTI, Michele. Registro de marcas – propulsor para o desenvolvimento? In: BARRAL, Welber; PIMENTEL, Luiz Otávio (Orgs.). **Propriedade Intelectual e Desenvolvimento**. Florianópolis: Fundação Boiteaux, p. 204, 2007.

DRAGANI, Mina. **As ações judiciais mais famosas do mundo da moda**. Disponível em: <<https://www.revistaloficial.com.br/pop-culture/as-acoes-judiciais-mais-famosas-do-mundo-da-moda>>. Acesso em 12 set 2024.

FISHER, William W. Theories of Intellectual Property. In: MUNZER, Stephen (Ed.). **New Essays in the Legal and Political Theory of Property**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2001

FONSECA. Leticia Lopes Oliveira da. **Pode ou Não: direitos e deveres de empresas e profissionais na área de moda**. Americana, 2023. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/15372/1/20232S_Leticia%20Lopes%20de%20Oliveira%20da%20Fonseca_OD1898.pdf>. Acesso em: 12 mai 2024.

FILHO, Marcos José Nogueira de Souza. A proteção à propriedade industrial das marcas na visão do Superior Tribunal de Justiça. **Revista Gest. Anal.** Fortaleza, v. 5, n.2, p. 124-134, 2016.

GOMES, Bruce Flávio de Jesus. A proteção da marca e a repressão à concorrência desleal como interesse do fornecedor e do consumidor. In: TOMAZETTE, Marlon (Org.). **Propriedade Intelectual e Desenvolvimento**. Belo Horizonte: Editora Expert, 2023.

MALTEZ, Rafael Tocantins. **Direito do Consumidor e Publicidade: Análise Jurídica e Extrajurídica da Publicidade Subliminar**. Curitiba: Juruá, 2011.

MEDEIROS, Bruna Ribeiro. **A proteção da marca, concorrência desleal e os direitos do consumidor**. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/353565/a-protecao-da-marca-concorrencia-desleal-e-os-direitos-do-consumidor>>. Acesso em: 21 jun 2024.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MORO, Maitê Cecília Fabbri. **Direito de Marcas**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003.

_____. A proteção dos sinais distintivos como promoção da ética e da sustentabilidade em um mercado de livre concorrência. **Pensar-Revista de Ciências Jurídicas**, v. 22, n. 1, p. 335-352, 2017.

OLIVEIRA, Adriana Tolfo de. O regime jurídico internacional e brasileiro das marcas. Porto Alegre: síntese, 2003.

OLIVEIRA, Thainá de. **Análise da possibilidade de proteção legal da criação de moda a partir do registro de desenho industrial**. Tubarão: Universidade do Sul de Santa Catarina, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/15454/5/Monografia%20com%20folha%20de%20apresenta%C3%A7%C3%A3o.pdf>> . Acesso em 13 set 2024.

SAVATIER, René. Essais d'une présentation nouvelle des biens incorporels. In: **Les metamorfoses économiques et sociales du droit privé d'aujourd'hui**. Paris: Dalloz, 1959, v. 3., p. 145-195.

SOUSA, Pedro Henrique da Mata Rodrigues; ALVES, Fabrício Germano; ALMEIDA, Marcos Vinicius dos Reis. Publicidade parasitária nas mídias sociais e seu possível caráter enganoso/abusivo a partir da interpretação do art. 37 do Código de Defesa do Consumidor. **Cuadernos de Educación y Desarrollo**. v.15, n.1, p. 697-721, 2024.

STJ, Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 1.733.013/PR**. Relator: Ministro Luis Felipe Salomão. Quarta Turma. Julgado em: 10 dez. 2019. Disponível em: <<https://www.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ATC?Seq=105962404&Tipo=5&nreg=201800740615&SeqCgrmaSessao=&CodOrgaoJgdr=&dt=20200220&formato=PDF>>. Acesso em: 20 set 2024.

TAVARES, Maria de Lourdes Coutinho. Marca Notoriamente Conhecida: Espectro de Proteção Legal. In: **Propriedade Industrial**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: EMARF, 2007, p. 147-191.

ZEBULUM, José Carlos. Introdução às Marcas. In: **Propriedade Industrial**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: EMARF, 2007, p. 215-248.

ZENATI, Frédéric. **L'immatériel et les choses**. **Archives de Philosophie du Droit**, v. 43, p. 79-85, 1999.