

A FUNÇÃO SOCIAL DAS MARCAS NA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR E NA PROMOÇÃO DA LIVRE CONCORRÊNCIA

THE SOCIAL FUNCTION OF TRADEMARKS IN CONSUMER PROTECTION AND THE PROMOTION OF FREE COMPETITION

Allan Teixeira Nogueira¹
Igor Makio Brasil Kanehira²

RESUMO

A proteção jurídica das marcas, inserida no âmbito da propriedade intelectual, transcende a tutela patrimonial dos titulares dos registros, desempenhando relevante função social na proteção dos consumidores e na promoção da livre concorrência. Nesse contexto, o presente estudo tem por objetivo analisar a função social das marcas na proteção do consumidor e na promoção da livre concorrência, examinando a proteção jurídica dos sinais distintivos, sua dimensão funcional e sua relação com a defesa do consumidor e com a repressão às práticas de concorrência desleal. Quanto aos aspectos metodológicos, trata-se de pesquisa qualitativa, de natureza básica, com objetivos descritivos e explicativos, desenvolvida por meio do método dedutivo e do procedimento bibliográfico, mediante análise da

1 Mestrando em Direito pela Faculdade Autônoma de Direito de São Paulo (FADISP), São Paulo, Brasil. E-mail: Allan.jus.brasil@gmail.com

2 Mestrando em Direito pela Faculdade Autônoma de Direito de São Paulo (FADISP). Graduado em Direito pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Graduando em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Advogado . E-mail: igorkanehira@hotmail.com

Constituição Federal de 1988, da Lei nº 9.279/1996, do Código de Defesa do Consumidor, de obras doutrinárias e de decisões jurisprudenciais relacionadas ao tema. Os resultados evidenciaram que a proteção das marcas não se destina exclusivamente aos interesses econômicos dos titulares dos registros, constituindo importante instrumento de tutela da confiança dos consumidores e de preservação do equilíbrio concorrencial. Conclui-se que a função social das marcas se revela mecanismo indispensável para a harmonização entre interesses privados e coletivos, contribuindo para a proteção do consumidor, para a promoção da livre concorrência e para a concretização dos valores constitucionais que orientam a ordem econômica brasileira.

Palavras-chave: Propriedade Intelectual. Marcas. Função Social. Proteção Do Consumidor; Livre Concorrência.

ABSTRACT

The legal protection of trademarks, which falls within the scope of intellectual property, goes beyond the protection of the property rights of trademark owners, playing a significant social role in protecting consumers and promoting free competition. In this context, the present study aims to analyze the social function of trademarks in consumer protection and the promotion of free competition, examining the legal protection of distinctive signs, their functional dimension, and their relationship to consumer protection and the suppression of unfair competition practices. Regarding methodological aspects, this is a qualitative, basic-level study with descriptive and explanatory objectives, conducted using deductive reasoning and a literature review, through an analysis of the 1988 Federal Constitution, Law No. 9,279/1996, the Consumer Protection Code, scholarly works, and judicial decisions related to the topic. The results showed that trademark protection is not intended exclusively to serve the economic interests of trademark owners; rather, it constitutes an important instrument for safeguarding consumer confidence and preserving competitive balance. It can be concluded that the social function of trademarks is an indispensable mechanism for harmonizing private and collective interests, contributing to consumer protection, the promotion of

free competition, and the realization of the constitutional values that guide the Brazilian economic order.

Keywords: Intellectual Property; Trademarks; Social Function; Consumer Protection; Free Competition.

1 INTRODUÇÃO

A propriedade intelectual constitui importante instrumento de proteção das criações do intelecto humano, abrangendo, dentre outros institutos, as marcas, os desenhos industriais e as patentes. Segundo Cerqueira (2010), os direitos relativos à propriedade industrial configuram modalidade de propriedade imaterial, voltada à tutela dos bens incorpóreos oriundos da atividade intelectual humana.

Nesse contexto, as marcas assumem especial relevância por desempenharem funções de identificação, diferenciação e individualização de produtos e serviços, contribuindo para o desenvolvimento da atividade econômica e para a organização das relações concorrenciais. A propriedade industrial não se destina apenas à proteção dos interesses privados dos titulares, mas também ao adequado funcionamento do mercado e ao estímulo à concorrência (Barbosa, 2011).

Sob a perspectiva constitucional, a proteção às marcas encontra fundamento no artigo 5º, inciso XXIX, da Constituição Federal de 1988, que condiciona a tutela da propriedade industrial ao interesse social e ao desenvolvimento tecnológico e econômico do país (Brasil, 1988). Nessa perspectiva, Pedro Marcos Nunes Barbosa (2011) destaca que os direitos decorrentes da propriedade marcária devem ser exercidos de forma funcional, em consonância com os princípios constitucionais e com os interesses da coletividade. Assim, a proteção jurídica das marcas ultrapassa sua dimensão estritamente patrimonial, assumindo relevante papel na tutela dos consumidores e na preservação da livre concorrência.

Diante desse contexto, surge o seguinte problema de pesquisa: de que maneira a proteção jurídica das marcas, sob a perspectiva da função social da propriedade intelectual, contribui para a proteção do consumidor e para a promoção da livre concorrência?

A relevância do estudo justifica-se pela necessidade de compreender a dimensão social da proteção marcária, evidenciando que os direitos sobre as marcas não se destinam exclusivamente aos interesses econômicos dos titulares, mas também à proteção da confiança dos consumidores e à manutenção de um ambiente concorrencial equilibrado. Além disso, a crescente complexidade das relações econômicas e o aumento das práticas de concorrência desleal reforçam a importância da análise da função social das marcas no contexto da ordem econômica constitucional.

O objetivo geral da pesquisa consiste em analisar a função social das marcas na proteção do consumidor e na promoção da livre concorrência. Especificamente, pretende-se examinar a proteção jurídica das marcas no âmbito da propriedade intelectual; analisar a função social da propriedade intelectual e dos sinais distintivos; investigar a relação entre as marcas e a proteção do consumidor; e compreender a importância da tutela marcária para a promoção da livre concorrência e para a repressão às práticas de concorrência desleal.

Quanto aos aspectos metodológicos, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza básica, com objetivos descritivos e explicativos, desenvolvida por meio do método dedutivo e do procedimento bibliográfico. Para tanto, foram analisadas legislações, doutrinas, artigos científicos e decisões jurisprudenciais relacionadas ao tema, com destaque para a Constituição Federal de 1988, a Lei nº 9.279/1996, o Código de Defesa do Consumidor, bem como as contribuições doutrinárias de Gama Cerqueira, Denis Borges Barbosa, Pedro Marcos Nunes Barbosa, Cláudia Lima Marques e Rizzatto Nunes.

2 A PROPRIEDADE INTELECTUAL E A PROTEÇÃO JURÍDICA DAS MARCAS

2.1 A NATUREZA JURÍDICA DA PROPRIEDADE INTELECTUAL E A TUTELA DOS SINAIS DISTINTIVOS

A propriedade intelectual constitui importante instituto jurídico destinado à proteção das criações do intelecto humano, abrangendo direitos relacionados às obras literárias, artísticas e científicas, bem como às invenções industriais, marcas, desenhos industriais e demais signos distintivos. Trata-se de mecanismo voltado não apenas à tutela dos interesses privados dos titulares, mas também ao incentivo à inovação, ao desenvolvimento econômico e à organização das relações concorrenciais.

No ordenamento jurídico brasileiro, a proteção da propriedade intelectual encontra fundamento no artigo 5º, inciso XXIX, da Constituição Federal de 1988, que assegura a proteção às criações industriais, às marcas e aos demais signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do país (Brasil, 1988).

Em âmbito infraconstitucional, a matéria é disciplinada pela Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, denominada Lei da Propriedade Industrial, responsável por regular os direitos e obrigações relativos às marcas, patentes, desenhos industriais e à repressão à concorrência desleal (Brasil, 1996).

Ao tratar da natureza jurídica da propriedade industrial, Cerqueira (2010) ressalta que os direitos intelectuais apresentam características próprias, não podendo ser confundidos com a propriedade comum. Segundo o autor, a propriedade industrial representa uma modalidade de propriedade imaterial, cuja proteção decorre da necessidade de assegurar ao titular a exploração econômica dos bens incorpóreos resultantes da atividade intelectual humana.

Acerca dos fundamentos da propriedade industrial, Cerqueira (2010, p. 47) assevera:

A questão da natureza dos direitos relativos à propriedade imaterial, e particularmente à propriedade industrial, tem sido objeto de interminável controvérsia, suscitando o aparecimento de várias teorias e escolas, que procuram resolver esse interessante problema. Suscita as mesmas divergências a questão do fundamento jurídico desses direitos, intimamente ligada à primeira.

Por sua vez, ao analisar os direitos intelectuais, o referido autor afirma que “não se trata de mera questão de palavras, mas de questão de grande importância prática e teórica” (Cerqueira, 2010, p. 48), sobretudo quando

se cogita saber se os direitos intelectuais constituem ou não uma modalidade de propriedade.

Nesse contexto, as marcas ocupam posição de destaque entre os institutos da propriedade industrial, consistindo em sinais distintivos destinados a identificar e distinguir produtos e serviços no mercado. Sua proteção jurídica visa assegurar ao titular o uso exclusivo do sinal distintivo, permitindo a individualização da origem empresarial e proporcionando segurança nas relações econômicas.

Além disso, a doutrina contemporânea tem destacado que os direitos de propriedade industrial não se destinam exclusivamente à tutela patrimonial dos titulares, mas também ao adequado funcionamento da concorrência e do mercado.

A propriedade industrial tem alguma finalidade de atendimento às necessidades básicas da humanidade. A propriedade industrial tem uma única finalidade: melhorar a competição dentro do próprio sistema capitalista. E, se ela não servir, se estiver, pelo contrário, criando monopólios, essa patente está sendo usada contra o seu valor intrínseco que é aumentar a competição (Barbosa, 2010, p. 3).

Assim, percebe-se que a proteção jurídica das marcas ultrapassa a dimensão puramente patrimonial, assumindo relevante papel na organização do mercado e na tutela dos interesses econômicos envolvidos nas relações empresariais, circunstância que justifica a especial proteção conferida pelo ordenamento jurídico aos sinais distintivos.

2.2 AS FUNÇÕES DAS MARCAS E SUA RELEVÂNCIA PARA A ATIVIDADE ECONÔMICA

As marcas constituem um dos principais elementos da propriedade industrial, desempenhando papel fundamental na dinâmica das relações econômicas contemporâneas. Muito além de simples sinais distintivos, as marcas exercem diversas funções que justificam a proteção jurídica conferida pelo ordenamento, contribuindo para a organização do mercado,

para a redução da assimetria informacional e para o desenvolvimento das atividades empresariais.

Tradicionalmente, atribui-se às marcas a função distintiva, responsável por identificar e individualizar produtos e serviços em relação aos seus concorrentes. Por meio dos sinais distintivos, os consumidores podem reconhecer a origem empresarial dos produtos e serviços disponibilizados no mercado, favorecendo a diferenciação entre os agentes econômicos e contribuindo para a formação da reputação empresarial. A marca constitui elemento destinado a distinguir produtos ou serviços, assegurando ao titular o direito ao uso exclusivo do sinal e impedindo a confusão entre atividades concorrentes (Cerqueira, 2010).

Além da função distintiva, a marca exerce importante função indicadora de origem, permitindo que o consumidor associe determinado produto ou serviço à empresa responsável por sua produção ou comercialização. Tal função revela-se essencial para a construção da confiança nas relações de consumo, uma vez que possibilita ao público identificar padrões de qualidade e reputação relacionados ao fornecedor.

Sob outra perspectiva, Denis Borges Barbosa (2003) destaca que as marcas desempenham relevante função concorrencial, na medida em que favorecem a diferenciação entre os agentes econômicos e estimulam a competição no mercado. A proteção dos sinais distintivos, nesse contexto, visa assegurar condições adequadas para o desenvolvimento da atividade empresarial, impedindo práticas de confusão e o aproveitamento indevido do investimento realizado por terceiros.

Segundo Coelho (2022), a marca representa importante instrumento de comunicação empresarial, permitindo a associação entre produtos, serviços e determinados atributos de qualidade e credibilidade. Dessa forma, os sinais distintivos assumem valor econômico próprio, integrando o patrimônio imaterial das empresas e influenciando diretamente a formação das preferências dos consumidores.

Além disso, as marcas exercem significativa função econômica, constituindo ativos intangíveis de elevado valor patrimonial. Em muitos casos, o valor econômico da marca supera os bens materiais pertencentes à empresa, evidenciando sua importância para a atividade produtiva e para a competitividade no mercado. A proteção da propriedade industrial

encontra fundamento na necessidade de promover o adequado funcionamento do sistema concorrencial, estimulando a inovação e o desenvolvimento econômico (Barbosa, 2011).

Por fim, a função concorrencial das marcas revela-se diretamente relacionada à preservação da livre concorrência e à repressão às práticas desleais. Ao permitir a identificação dos produtos e serviços e assegurar a diferenciação entre os agentes econômicos, a proteção marcária contribui para a redução da assimetria informacional, para a proteção dos consumidores e para a manutenção de um ambiente concorrencial equilibrado.

Dessa forma, as múltiplas funções desempenhadas pelas marcas evidenciam que sua relevância ultrapassa a dimensão patrimonial dos direitos exclusivos, revelando-se essenciais para a atividade econômica, para a proteção dos consumidores e para o adequado funcionamento das relações concorrenciais. Essa pluralidade funcional demonstra que a tutela jurídica dos sinais distintivos não pode ser compreendida exclusivamente sob uma perspectiva individualista, exigindo interpretação compatível com os valores constitucionais e com os interesses sociais subjacentes à propriedade intelectual.

Sob essa perspectiva, as funções desempenhadas pelas marcas não se apresentam de forma estanque ou isolada, mas se complementam reciprocamente, evidenciando a multiplicidade de interesses tutelados pelo direito marcário. A proteção dos sinais distintivos não visa apenas assegurar vantagens econômicas ao titular do registro, mas também garantir segurança jurídica nas relações de mercado, reduzir custos de informação para os consumidores e favorecer a alocação eficiente dos recursos econômicos. Nesse sentido, a marca revela-se instrumento essencial para a promoção da confiança, da concorrência e da própria dinâmica da atividade empresarial.

3 A FUNÇÃO SOCIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL E DAS MARCAS

A evolução do direito de propriedade conduziu à superação da concepção individualista que tradicionalmente caracterizava os direitos patrimoniais, passando a prevalecer uma compreensão funcional voltada à satisfação dos interesses sociais. Nesse contexto, a propriedade intelectual, embora apresente peculiaridades decorrentes de sua natureza imaterial, também se submete aos princípios constitucionais que orientam o exercício do direito de propriedade.

Assim, a função social dos direitos de propriedade intelectual revela-se importante instrumento de harmonização entre os interesses privados dos titulares e os interesses da coletividade, exigindo que a proteção dos bens imateriais seja interpretada em conformidade com os objetivos econômicos e sociais previstos pela Constituição Federal. Sob essa perspectiva, torna-se necessário examinar a constitucionalização da propriedade intelectual e os limites impostos ao exercício dos direitos exclusivos.

3.1 A CONSTITUCIONALIZAÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

A evolução do direito de propriedade ao longo do século XX conduziu à superação da concepção individualista que tradicionalmente caracterizava os direitos patrimoniais, passando a prevalecer uma compreensão funcional voltada à satisfação dos interesses sociais. Nesse contexto, a propriedade intelectual, embora apresente peculiaridades decorrentes de sua natureza imaterial, não se encontra dissociada da incidência do princípio da função social, devendo harmonizar os interesses privados dos titulares com os interesses da coletividade.

No ordenamento jurídico brasileiro, o direito de propriedade encontra fundamento no artigo 5º, inciso XXII, da Constituição Federal de

1988, sendo condicionado, entretanto, ao cumprimento de sua função social, conforme dispõe o inciso XXIII do mesmo dispositivo (Brasil, 1988).

De maneira específica, ao tratar da propriedade industrial, o constituinte estabeleceu no artigo 5º, inciso XXIX, que a proteção às marcas, às criações industriais e aos demais signos distintivos deve ocorrer tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do país (Brasil, 1988).

Além disso, a ordem econômica constitucional encontra-se fundamentada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tendo por finalidade assegurar existência digna a todos, observados, entre outros, os princípios da livre concorrência e da defesa do consumidor, conforme previsto no artigo 170, incisos IV e V, da Constituição Federal (Brasil, 1988).

Dessa forma, os direitos de propriedade intelectual não podem ser compreendidos como prerrogativas absolutas, devendo ser interpretados em conformidade com os valores constitucionais e com os interesses sociais subjacentes à atividade econômica.

Ao lado da perspectiva patrimonial, a doutrina contemporânea tem destacado que os direitos de propriedade intelectual devem ser compreendidos a partir de sua finalidade econômica e social. Nesse sentido, Denis Borges Barbosa (2011) sustenta que a propriedade industrial não pode ser concebida como instrumento de monopólio absoluto, mas sim como mecanismo voltado ao adequado funcionamento do sistema concorrencial e à promoção do desenvolvimento econômico e tecnológico. Assim, a tutela dos sinais distintivos encontra fundamento não apenas nos interesses individuais do titular, mas também na necessidade de assegurar o equilíbrio do mercado e a proteção dos interesses coletivos.

Na mesma linha, Peruzzo (2012) ressalta que a propriedade intelectual, embora constitua modalidade de propriedade imaterial, encontra-se subordinada aos mesmos fundamentos constitucionais aplicáveis à propriedade em sentido amplo, de modo que o exercício dos direitos decorrentes da propriedade industrial gera não apenas prerrogativas aos titulares, mas também deveres voltados à satisfação do interesse social e ao desenvolvimento tecnológico e econômico do país.

A respeito das justificativas teóricas da propriedade intelectual, Fisher III (2001) identifica diferentes correntes explicativas, destacando a perspectiva utilitarista, segundo a qual os direitos intelectuais devem ser estruturados de forma a promover o bem-estar social e estimular a produção de inovações. Sob essa ótica, os direitos exclusivos conferidos aos titulares encontram sua legitimidade na capacidade de gerar benefícios à coletividade e fomentar o desenvolvimento econômico e tecnológico.

Dessa forma, a constitucionalização da propriedade intelectual evidencia que a proteção dos bens imateriais não se destina exclusivamente à satisfação dos interesses privados dos titulares, mas também à concretização dos valores constitucionais relacionados ao interesse social, ao desenvolvimento econômico e à promoção do bem-estar coletivo.

3.2 A DIMENSÃO FUNCIONAL DOS DIREITOS MARCÁRIOS E OS LIMITES AOS DIREITOS EXCLUSIVOS

A compreensão contemporânea da propriedade intelectual afasta a concepção de direitos absolutos, exigindo que os direitos exclusivos conferidos aos titulares das marcas sejam exercidos em conformidade com sua finalidade econômica e social. Nesse contexto, a função social da propriedade intelectual manifesta-se como importante elemento limitador do exercício dos direitos patrimoniais, impondo a compatibilização entre os interesses individuais dos titulares e os interesses da coletividade.

Ao examinar a incidência da função social na propriedade marcária, Denis Borges Barbosa (2011) sustenta que os direitos sobre bens incorpóreos não podem ser analisados exclusivamente sob a ótica privatista, devendo ser compreendidos como relações jurídicas complexas, sujeitas aos princípios constitucionais e ao exercício funcional dos direitos patrimoniais.

[...] analisar-se-á a estrutura e os poderes advindos de uma declaração de alto renome convivendo harmonicamente, nas hipóteses de inércia do titular para outros ramos de atividade (que não aquele praticado), para com a exigência constitucional do exercício dos direitos patrimoniais de forma funcional (BARBOSA, 2011, p. 3).

Nessa perspectiva, a proteção marcária deve ser interpretada à luz dos valores constitucionais, de modo que o exercício dos direitos exclusivos não se converta em instrumento de restrição injustificada à concorrência ou de perpetuação de privilégios incompatíveis com o interesse social.

Na mesma linha, Scudeler (2008) ressalta que a propriedade, em sua concepção contemporânea, deixou de representar mera faculdade individual, assumindo dimensão social caracterizada pela coexistência entre direitos e deveres. Assim, a função social atua como elemento limitador do exercício dos direitos patrimoniais, exigindo que sua utilização atenda aos interesses da coletividade.

Mais recentemente, ao analisar a caducidade das marcas e a função social dos bens imateriais, Pedro Marcos Nunes Barbosa (2022) observa que a proteção jurídica conferida aos sinais distintivos não pode ser dissociada do efetivo uso da marca e da finalidade econômica a que se destina. Para o autor, a manutenção de direitos desprovidos de função econômica ou social revela-se incompatível com a ordem constitucional vigente, especialmente quando impede o adequado funcionamento da atividade concorrencial.

Sob outra perspectiva, Peruzzo (2012) destaca que os direitos inerentes à propriedade intelectual geram não apenas prerrogativas aos titulares, mas também deveres relacionados ao interesse social e ao desenvolvimento tecnológico e econômico do país. Dessa forma, a legitimidade dos direitos exclusivos encontra fundamento na realização dos objetivos constitucionalmente estabelecidos, e não na simples satisfação dos interesses privados.

Assim, a dimensão funcional dos direitos marcários evidencia que a proteção jurídica das marcas não se esgota na tutela patrimonial dos titulares, devendo ser exercida em conformidade com os princípios da função social, da livre concorrência, da defesa do consumidor e do desenvolvimento econômico. Os direitos exclusivos, portanto, encontram limites nos interesses da coletividade e na necessidade de preservação do equilíbrio das relações econômicas, circunstância que reforça a natureza instrumental da propriedade intelectual no Estado Democrático de Direito.

4 A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR E A FUNÇÃO DISTINTIVA DAS MARCAS

A proteção jurídica das marcas não se limita à tutela dos interesses patrimoniais dos titulares dos registros, projetando-se também sobre as relações de consumo. A função distintiva dos sinais marcários desempenha relevante papel na redução da assimetria informacional, na preservação da confiança dos consumidores e na promoção da transparência das relações de mercado.

Nesse contexto, a defesa do consumidor assume posição central na ordem econômica constitucional, tornando necessária a análise da confiança, da vulnerabilidade e dos mecanismos destinados à repressão das práticas de confusão e concorrência desleal.

4.1 A CONFIANÇA, A INFORMAÇÃO E A VULNERABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

A proteção conferida às marcas não se limita aos interesses patrimoniais do titular do registro, projetando-se também sobre as relações de consumo. Nesse contexto, os sinais distintivos exercem relevante função social ao permitir a identificação da origem dos produtos e serviços, reduzir a assimetria informacional existente no mercado e proporcionar maior segurança às relações de consumo. A tutela marcária, portanto, transcende a esfera privada, desempenhando importante papel na proteção dos interesses dos consumidores.

A Constituição Federal de 1988 elevou a defesa do consumidor à categoria de direito fundamental, ao estabelecer, em seu artigo 5º, inciso XXXII, que o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor. Além disso, a defesa do consumidor constitui princípio da ordem econômica, nos termos do artigo 170, inciso V, da Constituição Federal (Brasil, 1988).

Em consonância com os mandamentos constitucionais, o Código de Defesa do Consumidor reconhece a vulnerabilidade do consumidor como

princípio da Política Nacional das Relações de Consumo, conforme dispõe o artigo 4º, inciso I, da Lei nº 8.078/1990 (Brasil, 1990).

Nesse cenário, a marca desempenha relevante função distintiva, permitindo ao consumidor identificar a procedência empresarial dos produtos e serviços disponibilizados no mercado. A proteção dos sinais distintivos possui estreita relação com a tutela do consumidor, na medida em que assegura a identificação da origem dos produtos e reduz os riscos de confusão no mercado (Barbosa, 2003).

A existência de marcas conhecidas possibilita a seleção de produtos e a sua comparação, classificação por faixa de preço, qualidade, etc. É comum que os consumidores se disponham a adquirir um produto um pouco mais caro de marca já conhecida que um produto mais barato e de marca desconhecida; a segurança, e não a economia, é, muitas vezes, fator decisivo na compra (Perez, 2016, p.16).

A confiança depositada pelo consumidor nas marcas encontra fundamento nos princípios da boa-fé objetiva e da transparência. Nesse sentido, Benjamin, Marques e Bessa (2008) afirmam que as relações de consumo devem ser pautadas pela confiança e pela informação adequada, de modo a assegurar ao consumidor liberdade de escolha e proteção contra práticas abusivas. Além disso, a vulnerabilidade do consumidor justifica a adoção de mecanismos de proteção mais rigorosos.

Conforme ensina Nunes (2021), o consumidor apresenta vulnerabilidade técnica, jurídica e econômica diante do fornecedor, razão pela qual se mostra imprescindível a preservação da distintividade das marcas e da confiabilidade das informações transmitidas ao mercado.

Assim, a função distintiva das marcas revela-se elemento indispensável para a concretização dos princípios da boa-fé, da transparência e da confiança nas relações de consumo, contribuindo para a redução da assimetria informacional e para a proteção da parte vulnerável da relação jurídica.

4.2 A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR DIANTE DAS PRÁTICAS DE CONFUSÃO E DA CONCORRÊNCIA DESLEAL

A proteção do consumidor não se limita à garantia de informações claras e adequadas sobre produtos e serviços, abrangendo também a repressão a práticas capazes de induzir o público a erro ou gerar associação indevida entre agentes econômicos concorrentes. Nesse contexto, a proteção das marcas assume relevante papel na preservação da confiança depositada pelos consumidores nos sinais distintivos, impedindo a ocorrência de práticas de concorrência desleal e de aproveitamento parasitário.

Conforme observam Coelho, Marques e Santos (2024), a proteção das marcas não possui apenas a finalidade de assegurar interesses individuais dos titulares dos registros, mas visa, sobretudo, à defesa do consumidor diante de abusos praticados no mercado de consumo. Dessa forma, a tutela dos sinais distintivos revela-se instrumento voltado à preservação da confiança, da segurança e da transparência nas relações de mercado, desempenhando importante função social.

Sob essa perspectiva, merece destaque a proteção conferida ao denominado *trade dress*, expressão utilizada para designar o conjunto-imagem de produtos ou serviços, compreendendo elementos visuais capazes de identificar determinado fornecedor perante o público consumidor. A reprodução indevida desses elementos pode ocasionar confusão ou associação indevida, comprometendo a liberdade de escolha do consumidor e favorecendo práticas de concorrência desleal.

Nesse sentido, o Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, ao julgar a Apelação Cível n.º 1080716-61.2018.8.26.0100, reconheceu a ocorrência de concorrência desleal em razão da reprodução do conjunto-imagem dos produtos da empresa Kipling Apparel Corp., determinando a cessação da fabricação e comercialização de produtos suscetíveis de causar confusão ao consumidor (SÃO PAULO, 2020). A decisão evidenciou que a proteção conferida aos sinais distintivos ultrapassa a tutela dos interesses patrimoniais dos titulares, alcançando também a proteção da confiança dos consumidores e a preservação da lealdade concorrencial.

Da mesma forma, no julgamento da Apelação Cível n. 1093251-56.2017.8.26.0100, envolvendo os produtos Alisena e Maizena, o Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo reconheceu que a reprodução do conjunto-imagem e a possibilidade de associação indevida pelo consumidor configuram hipóteses de concorrência desleal e aproveitamento parasitário, justificando a proteção do trade dress e a repressão à conduta lesiva à dinâmica concorrencial (São Paulo, 2017).

A proteção contra o aproveitamento parasitário também encontra fundamento nos princípios da boa-fé objetiva e da transparência, os quais exigem que os agentes econômicos atuem com lealdade nas relações de mercado. Nesse sentido, Benjamin, Marques e Bessa (2008) destacam que a tutela do consumidor pressupõe a preservação da confiança e da liberdade de escolha, sendo incompatíveis com tais valores as práticas voltadas à indução em erro ou ao aproveitamento indevido da reputação construída por terceiros.

Além disso, a crescente valorização econômica das marcas e a intensificação da concorrência nos mercados contemporâneos tornam ainda mais relevante a repressão às práticas capazes de comprometer a distintividade dos sinais marcários. A proteção jurídica das marcas, portanto, não se destina apenas à salvaguarda dos interesses econômicos dos titulares dos registros, mas também à concretização dos princípios da boa-fé, da transparência e da confiança nas relações de consumo.

Dessa forma, a função distintiva das marcas revela-se instrumento indispensável para a proteção dos consumidores, contribuindo para a redução da assimetria informacional, para a preservação da liberdade de escolha e para a manutenção da segurança jurídica nas relações de mercado.

4.3 A PROMOÇÃO DA LIVRE CONCORRÊNCIA E A REPRESSÃO À CONCORRÊNCIA DESLEAL

A ordem econômica brasileira encontra-se fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tendo por finalidade assegurar a todos existências dignas, conforme os ditames da justiça social. Entre os

princípios que a regem, destacam-se a livre concorrência e a defesa do consumidor, previstas no artigo 170, incisos IV e V, da Constituição Federal de 1988 (Brasil, 1988). Tais princípios evidenciam a preocupação do constituinte em promover um ambiente econômico pautado pela competição leal e pela proteção dos interesses dos consumidores.

Nesse contexto, a livre concorrência não se traduz em liberdade absoluta, encontrando limites nos princípios constitucionais e nas normas destinadas à preservação do equilíbrio concorrencial. Conforme leciona Coelho (2022), a atividade econômica deve ser exercida em conformidade com os valores constitucionais, de modo que a livre iniciativa e a livre concorrência não autorizam práticas abusivas ou comportamentos suscetíveis de comprometer a regular dinâmica do mercado.

A proteção da propriedade industrial encontra-se diretamente relacionada à promoção da concorrência, na medida em que assegura a diferenciação legítima entre produtos e serviços e estimula os investimentos em inovação e desenvolvimento empresarial. Nesse sentido, o artigo 2º da Lei nº 9.279/1996 estabelece que a proteção dos direitos relativos à propriedade industrial efetiva-se, entre outros mecanismos, mediante a repressão à concorrência desleal (Brasil, 1996).

Ao analisar a relação entre propriedade intelectual e concorrência, Denis Borges Barbosa (2011) destaca que a finalidade primordial da propriedade industrial consiste em favorecer a competição no sistema econômico, não se justificando sua utilização como instrumento de perpetuação de monopólios incompatíveis com o interesse social. Segundo o autor, os direitos intelectuais somente encontram legitimidade quando exercidos em conformidade com os objetivos econômicos e concorrenciais que justificam sua existência.

Na mesma perspectiva, Cerqueira (2010) assinala que o exercício da atividade empresarial deve observar padrões de honestidade e lealdade, de modo que práticas voltadas ao aproveitamento indevido da reputação construída por terceiros configuram ofensa não apenas aos interesses dos concorrentes, mas também ao interesse público na manutenção de um ambiente concorrencial equilibrado. Dessa forma, a repressão às práticas de concorrência desleal revela-se indispensável para a preservação da livre concorrência e para a proteção dos consumidores.

Entre as principais modalidades de concorrência desleal destacam-se a imitação de sinais distintivos, a reprodução do conjunto-imagem dos produtos, a diluição das marcas e o aproveitamento parasitário, práticas capazes de induzir os consumidores a erro e comprometer a regular dinâmica concorrencial. Tais condutas, além de violarem os direitos dos titulares das marcas, afetam a confiança dos consumidores e comprometem a eficiência do mercado.

Além disso, a Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011, responsável pela estruturação do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência, atribui ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) importante papel na prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica (Brasil, 2011). Nesse cenário, a proteção da propriedade intelectual deve ser harmonizada com os princípios concorrenciais, de modo que os direitos exclusivos conferidos aos titulares não sejam exercidos de forma abusiva ou em prejuízo ao interesse coletivo.

A jurisprudência brasileira tem reconhecido a necessidade de proteção da concorrência leal e da confiança dos consumidores. No julgamento envolvendo as marcas Alisena e Maizena, verificou-se que a utilização de elementos distintivos capazes de gerar associação indevida pelo consumidor caracterizou prática de concorrência desleal e aproveitamento parasitário, justificando a intervenção jurisdicional em defesa da marca e da própria dinâmica concorrencial (São Paulo, 2017).

Da mesma forma, apelação Cível n. 1029080-95.2014.8.26.0100, em demanda envolvendo a marca Johnnie Walker e a expressão "João Andante", o Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo reconheceu a ocorrência de associação indevida e diluição marcária, determinando a cessação do uso do sinal distintivo em razão dos prejuízos causados à concorrência e à reputação da marca notoriamente conhecida (São Paulo, 2017).

Dessa forma, verifica-se que a proteção jurídica das marcas transcende os interesses patrimoniais dos titulares dos registros, desempenhando relevante função na promoção da livre concorrência e na repressão às práticas desleais. Ao assegurar a diferenciação legítima entre produtos e serviços e preservar a confiança dos consumidores, a tutela

marcária contribui para o desenvolvimento econômico, para a eficiência do mercado e para a concretização dos valores constitucionais que orientam a ordem econômica brasileira.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proteção jurídica das marcas, tradicionalmente associada à tutela patrimonial dos titulares dos registros, revela-se instituto de significativa relevância para a concretização dos valores constitucionais que regem a ordem econômica e as relações de consumo. A partir da análise desenvolvida ao longo do presente estudo, verificou-se que a propriedade intelectual, especialmente no âmbito da propriedade industrial, não pode ser compreendida como um direito absoluto, encontrando limites nos princípios da função social, da livre concorrência, da defesa do consumidor e do desenvolvimento econômico.

Partindo do problema de pesquisa proposto, constatou-se que a proteção jurídica das marcas, sob a perspectiva da função social da propriedade intelectual, desempenha papel relevante tanto na proteção dos consumidores quanto na promoção da livre concorrência. Nesse sentido, observou-se que os sinais distintivos transcendem a mera dimensão patrimonial, constituindo instrumentos capazes de promover maior segurança nas relações econômicas, reduzir a assimetria informacional existente no mercado e fortalecer a confiança depositada pelos consumidores nos produtos e serviços.

No que se refere aos objetivos da pesquisa, verificou-se que a proteção jurídica das marcas encontra fundamento constitucional no artigo 5º, inciso XXIX, da Constituição Federal de 1988 e é disciplinada pela Lei nº 9.279/1996, revelando-se importante mecanismo de estímulo à atividade econômica e de organização das relações concorrenciais. Além disso, constatou-se que a constitucionalização da propriedade intelectual impôs aos direitos marcários uma dimensão funcional, exigindo que o exercício dos direitos exclusivos seja compatibilizado com os interesses sociais e com os princípios que orientam a ordem econômica.

Também se evidenciou que a função distintiva das marcas desempenha relevante papel na proteção dos consumidores, especialmente em razão da confiança e da segurança proporcionadas pela identificação da origem empresarial dos produtos e serviços. A preservação da distintividade dos sinais marcários, aliada à repressão às práticas de concorrência desleal, mostra-se indispensável para assegurar a transparência das relações de consumo, a liberdade de escolha e a efetividade dos princípios da boa-fé objetiva e da informação.

Da mesma forma, verificou-se que a proteção marcária contribui para a promoção da livre concorrência e para a manutenção do equilíbrio concorrencial, na medida em que combate práticas desleais capazes de comprometer a confiança dos consumidores e a regular dinâmica do mercado. A repressão à confusão marcária, à associação indevida e às demais formas de concorrência desleal demonstra que a tutela das marcas não visa exclusivamente à satisfação dos interesses individuais dos titulares, mas também à preservação da eficiência econômica e ao desenvolvimento das atividades empresariais.

Conclui-se, portanto, que a função social das marcas constitui importante instrumento de harmonização entre os interesses privados e os interesses coletivos, evidenciando que a propriedade intelectual deve ser exercida em conformidade com os valores constitucionais e com as finalidades econômicas e sociais que justificam sua proteção. Assim, a tutela jurídica dos sinais distintivos revela-se indispensável para a proteção dos consumidores, para a promoção da livre concorrência e para o fortalecimento da ordem econômica prevista na Constituição Federal de 1988.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Denis Borges. *Uma introdução à propriedade intelectual*. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003.

BARBOSA, Denis Borges. *A concorrência desleal e sua vertente parasitária*. Rio de Janeiro. Material disponibilizado pelo autor. 2011.

BARBOSA, Pedro Marcos Nunes. As marcas de alto renome perante o princípio da função social da propriedade. *Revista da ABPI*, n. 110, 2011.

BARBOSA, Pedro Marcos Nunes. Tratado da propriedade intelectual. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

BARBOSA, Pedro Marcos Nunes. Marcas de cigarro, desuso, caducidade e função social. *Revista Brasileira de Direito Civil*, v. 31, n. 2, p. 225-262, 2022.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008. Disponível em: <https://www.lexml.gov.br/urn/urn%3Alex%3Abr%3Arede.virtual.bibliotecas%3Alivro%3A2008%3B000799646?>. Acesso em 20 jun. 2026.

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 15 jun. 2026.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. *Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial*. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 15 maio 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em: 15 jun. 2026.

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: seção 1, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 21 jun. 2026.

BRASIL. Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011. *Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência*; dispõe sobre a prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica; altera a Lei nº 8.137, de 27 de dezembro de 1990, o Decreto-Lei nº 3.689, de 3 de outubro de 1941 – Código de Processo Penal, e a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985; revoga dispositivos da Lei nº 8.884, de 11 de junho de 1994, e a Lei nº 9.781, de 19 de janeiro de 1999; e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 1 dez. 2011. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12529.htm. Acesso em: 21 jun. 2026.

CERQUEIRA, João da Gama. *Tratado da propriedade industrial*. Atualizado por Newton Silveira e Denis Borges Barbosa. Rio de Janeiro: Lumen Juris, v. 1. 2010.

COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de direito comercial: direito de empresa*. 25. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022.

COELHO, Carolina Medeiros; MARQUES, Juliana Sarraf Daibes; SANTOS, Andressa Casanova Von Grapp. Marcas e relações de consumo: como a propriedade industrial afeta a proteção do consumidor no mercado globalizado. *Revista Jurídica do CESUPA*, Belém, v. 5, n. 1, 2024. Disponível em: <https://periodicos.cesupa.br/index.php/RJCESUPA/article/view/240>. Acesso em: 21 jun. 2026.

FISHER III, William W. *Theories of Intellectual Property*. In: MUNZER, Stephen R. (org.). *New Essays in the Legal and Political Theory of Property*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. p. 168-199.

NUNES, Rizzatto. *Curso de direito do consumidor*. 15. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PERUZZO, Juliana Holderle. *A função social da propriedade intelectual e a quebra de patentes*. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Jurídicas e Sociais) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

SÃO PAULO. *Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo*. Apelação Cível n. 1029080-95.2014.8.26.0100. Apelante: Diageo Brands B.V. Apelado: José Carlos de Oliveira. Relator: Alexandre Marcondes. São Paulo, 22 nov. 2017. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=10481837&cdForo=0>. Acesso em: 31/08/2026.

SÃO PAULO. *Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo*. Apelação Cível n. 1093251-56.2017.8.26.0100. Apelante: Unilever Brasil Ltda. Apelada: GFG Cosméticos Ltda. Relator: Ricardo Negrão. 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial. Julgado em 10 set. 2018. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br>. Acesso em: 21 jun. 2026.

SÃO PAULO. *Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo*. 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial. Apelação Cível n. 1080716-61.2018.8.26.0100. Apelante: VVT Modas Comércio, Importação e Exportação Ltda. Apelada: Kipling Apparel Corp. Relator: Maurício Pessoa. 18 ago. 2020. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cposg/search.do?jsessionid=52CA50CEDB14D10CB1491231893820D5.cposg2?conversationId=&paginaConsulta=0&cbPesquisa=NUMPROC&numeroDigitoAnoUnificado=1080716-61.2018&foroNumeroUnificado=0100&dePesquisaNuUnificado=1080716-61.2018.8.26.0100&dePesquisaNuUnificado=UNIFICADO&dePesquisa=&tipoNuProcesso=UNIFICADO#?cdDocumento=12>. Acesso em: 20 jun. 2026.

SCUDELER, Marcelo Augusto. Patentes e a função social da propriedade industrial. In: Congresso Nacional do Conpedi, 14., 2008, Fortaleza. Anais

[...]. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008. Disponível em: <http://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/http://www.publicadireito.com.br/conpedi/manaus/arquivos/anais/XIVCongresso/016.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2026.