

MARCAS E RELAÇÕES DE CONSUMO: COMO A PROPRIEDADE INDUSTRIAL AFETA A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO MERCADO GLOBALIZADO

BRANDS AND CONSUME RELATIONS: HOW THE INDUSTRIAL PROPERTY AFFECTS THE PROTECTION OF THE CONSUMER IN THE GLOBAL MARKET

Recebido em	23/11/2023
Aprovado em	22/02/2024

Carolina Medeiros Coelho¹
Juliana Sarraf Daibes Marques²
Andressa Casanova Von Grapp Santos³

RESUMO

O presente artigo analisa como a propriedade industrial, através do instituto da marca, contribui para a proteção do consumidor no mercado globalizado. A metodologia utilizada foi a de pesquisa hipotético-dedutiva, por meio de pesquisas bibliográficas, onde se verificou que a marca, sinal distintivo que identifica produtos e serviços, representa importante ativo do patrimônio empresarial na medida que influencia a decisão de consumidores, justificando a necessidade de compreender como se efetiva a sua de proteção e de que forma contribui para combater as práticas de concorrência desleal. Como resultado, demonstrou-se que a devida aplicação da legislação de propriedade industrial juntamente com a intervenção de órgãos jurídicos e administrativos são essenciais para a preservação dos direitos dos consumidores no mercado global.

Palavras-chave: Propriedade industrial; marcas; concorrência desleal; proteção do consumidor.

ABSTRACT

The current article analyzes how the industrial property, through the brand institute, contributes to the protection of consumer in the global market. The methodology used was the hypothetical-deductive, using bibliographic research, verifying that the brand, distinctive signal that identifies products and services, represents a important asset of the business patrimony by influencing the consumers decisions, wich justify the need of understanding how it's protected and how it contributes on the combat of unfair competition practices. As a result, it was demonstrated that the adequate application of the Industrial Property Law, among with the intervention of juridical and administrative institutions are essentials for the preservation of the consumers rights in the global market.

¹ Advogada, bacharel em direito formada pelo Centro Universitário do Estado do Pará - CESUPA e Pós Graduanda em Novo Processo Civil pelo Centro Universitário do Estado do Pará - CESUPA.

² Advogada e bacharel em direito formada pelo Centro Universitário do Estado do Pará - CESUPA.

³ Mestre em políticas públicas e desenvolvimento regional pelo Centro Universitário do Estado do Pará - Cesupa. Atua na Procuradoria-Geral do Estado do Pará, no Subnúcleo de Direitos Sociais e no CESUPA como docente das disciplinas, Bioética, Propriedade Intelectual e Segurança Social.

Keywords: Industrial property law; brands; unfair competition; consumer protection.

1 INTRODUÇÃO

A marca é considerada como um sinal de identificação um produto ou serviço e, é também responsável por criar uma conexão entre o comprador e o fornecedor, o que a torna um relevante sinal distintivo no mercado globalizado pois representa um meio de expressão da própria cultura do indivíduo, significando, portanto, muito mais do que apenas um fator de distintividade.

Com o aumento do valor atribuído à marca na atualidade, torna-se necessário compreender o sistema de proteção marcária, analisando as determinações da Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/96), dando ênfase ao procedimento de obtenção do devido registro da marca, e dos direitos e deveres advindos deste.

Dessa maneira, a marca não é somente um instrumento para atrair clientela e gerar lucro, salienta-se a importância do direito marcário para a proteção do consumidor. De modo que, para além da proteção ao instituto jurídico do direito marcário, a importância deste signo também se sobressai no que diz respeito ao combate à concorrência desleal, em atenção aos princípios da livre concorrência e da propriedade industrial acomodarem ferramentas para a proteção do consumidor.

Nessa linha, infere-se que a proteção do consumidor e a propriedade industrial podem estar ligadas, em razão de ambas encontrarem pontos em comum para a proteção deste comprador frente às abusividades de mercado, assegurando, conseqüentemente, atos honestos de concorrência, tendo em vista que a confusão e engano proposital do consumidor são consideradas como práticas abusivas. Isso acontece, pelo fato da marca influenciar diretamente a tomada de decisão do consumidor, posto que os sinais distintivos são grandes influenciadores no momento da compra, dado que vestem determinada marca especialmente para atrair aquele comprador.

Sendo assim, observa-se que não é somente a marca que influencia essa tomada de decisão e, por isso, o sistema busca proteger o consumidor para além da marca, ou seja, em tudo aquilo que a envolve, com a finalidade de visar uma maior esfera de proteção para o comprador na ótica de mercado e, isso vem ocorrendo por meio do uso da legislação e a criação de institutos jurídicos, como o *trade dress*, posto que seu foco é a proteção da forma de apresentação de um determinado produto no mercado, isto é, o conjunto de signos que o

representa, de forma que acaba por atuar na proteção do consumidor que vier a adquirir tal mercadoria.

Desse modo, como consequência a essa mudança de comportamento do consumidor, existe um agravamento da sua situação de vulnerabilidade perante o fornecedor, na medida em que a necessidade de estar sempre adaptado ao padrão estabelecido pelo mercado global sobressai a sua percepção de bom ou mau produto.

Assim, será demonstrada a importância da devida aplicação da Lei de Propriedade Industrial como ferramenta frente às práticas abusivas de mercado, ressaltando-se a possibilidade de intervenção de entidades administrativas e jurídicas, tais como o PROCON e o Ministério Público, para auxiliar o consumidor na defesa de seus direitos.

Portanto, a presente pesquisa possui como principal objetivo, por meio do método hipotético-dedutivo, com base em fontes bibliográficas e na análise da legislação brasileira, demonstrar se a propriedade intelectual pode atuar como ferramenta para a proteção do consumidor frente ao aumento da valorização do instituto da marca e de práticas abusivas no mercado globalizado.

2 A MARCA COMO SINAL DISTINTIVO E SUA INFLUÊNCIA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

A marca é um sinal distintivo que facilita o reconhecimento e diferenciação de determinado serviço ou produto pelo consumidor, ou seja, é por meio da marca que o comprador identifica e escolhe o seu produto, ganhando o seu espaço dentro do mercado globalizado (Duarte; Braga, 2018). Os sinais distintivos assumem, portanto, um papel fundamental ao criar uma conexão entre o produto ou serviço ofertado ao consumidor. Além da marca, são sinais distintivos o nome empresarial, títulos de estabelecimentos, indicações geográficas, insígnias e os nomes de domínio.

Dessa forma, a marca se torna um meio de vincular determinado produto ao seu fornecedor, uma vez que por ela é possível identificar mais facilmente a procedência do que é ofertado no mercado ou em concorrência de terceiros com procedência diversa. Assim, diante da vocação para servir como centro de referência para o consumidor, os sinais distintivos se constituem em um elemento de captação de clientela e como tal se tornam importantes ativos do patrimônio empresarial, podendo ser objeto de registro como forma de assegurar a aquisição do direito de propriedade.

Por conseguinte, a base econômica dos países tem se deslocado substancialmente para o sistema produtivo centrado nos bens para o consumo e sua oferta intensificada para além do campo visual dos supermercados, shoppings e lojas físicas, alcançando espaços virtuais nos sites de *e-commerce*, tal qual nas redes sociais, modificando as relações de consumo.

Perez (2016) destaca que nesse contexto o consumo toma uma dimensão particularmente relevante relacionado ao plano das satisfações, como uma forma de acesso e de pertencimento social e as marcas assumem destaque nas relações de busca, compra e venda, ou uso e descarte de produtos e serviços, indo além da ideia de meras facilitadoras das transações comerciais para se transformarem em poderosos e complexos signos de posicionamento social, origem, cidadania e de ser no mundo.

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. **A marca é uma espécie de “máquina” de produzir significações e, nesse sentido, opera na construção de um determinado locus social e estilos de vida.** Ao usarmos e consumirmos um produto de certa marca, estamos nos posicionando socialmente, estamos declarando quem somos, do que gostamos, o que valorizamos, e assim por diante. (Perez, 2016, p. 16) (grifo nosso).

Destarte, no cenário atual, é possível considerar que a marca passa a ser um meio de expressão da própria cultura do indivíduo, catalisando seu comportamento e a sua história, significando, portanto, muito mais do que apenas um fator de distintividade. Ademais, a valorização da marca pelo público, além de estar ligada a qualidade dos produtos ou serviços fornecidos, conecta-se com o reconhecimento social deste sinal, já que, nas palavras de Consolo (2015, p. 32):

Produtos são “estigmatizados” pela marca. E aqui vale fazer uma menção: nem sempre a marca melhor conceituada possui o melhor produto. **Para o público, a melhor marca é a mais conhecida e reconhecida.** O consumidor escolhe experimentar uma marca, por sua fama, e tudo que foi construído na cabeça do consumidor, por anos de comunicação, o que pode ruir em segundos caso o produto não corresponda a sua expectativa. (grifo nosso).

Nesse rumo, uma das marcas mais conhecidas e valorizadas no mundo atualmente é a *Apple Inc.* A multinacional norte-americana idealizada por Steve Jobs, que em 2011 tinha um valor de mercado de aproximadamente US\$370 bilhões, hoje está avaliada em mais de US\$3 trilhões, de acordo com a *Forbes*. Além do aumento monetário, cresce de forma exponencial o

sentimento de pertencimento dos compradores dos produtos *Apple* com o avançar dos anos, e conforme Freire (2020, p. 20):

Isso acontece pois desde o início ela (*Apple*) não vendia apenas seus produtos, mas a sensação de exclusividade, mostrando aos clientes que eles pertencem a um grupo seleto de pessoas que têm a oportunidade de usar os melhores dispositivos do mundo.

Desta forma, a empresa de tecnologia é um importante exemplo de como a valorização da marca por parte do consumidor aumenta com o avanço do mercado global.

Isto posto, se torna de extrema importância que os elementos identificadores da atividade empresarial recebam tutela contra atos de concorrência desleal e, quanto ao sistema de proteção de marcas, a proteção jurídica tem por finalidade - em primeiro lugar - proteger o investimento do empresário. Assim, apropriada pelo sistema jurídico em favor de seu titular, a marca se destina a assegurar o investimento no valor concorrencial da imagem que a atuação específica da empresa, identificada pelo signo, adquire junto aos consumidores e, conforme o entendimento de Silveira (2018), todos os sinais utilizados pelo fornecedor tem a necessidade de receber proteção contra as práticas abusivas de mercado, independente do sinal distintivo utilizado.

Em seguimento, em concordância com Moro (2017) a marca deve garantir ao consumidor a capacidade de discernir o bom e o mau produto, ou seja, a marca necessariamente precisa possuir distintividade para que o consumidor consiga realizar essa diferenciação entre produtos e serviços. O exercício equilibrado e compatível com a função social desta propriedade levaria ao reconhecimento do consumidor no investimento em qualidade aplicado no produto ou serviço, evitando, portanto, o risco de confusão ou engano no momento da compra por este consumidor.

Consequentemente, a proteção da marca não tem, apenas, a função de assegurar direitos e interesses meramente individuais, mas principalmente a defesa do interesse do consumidor quanto a abusos praticados no mercado de consumo e que possam causar-lhe prejuízos, uma vez que o avanço tecnológico do cenário integralizado transformou o ambiente do mercado para além das fronteiras físicas.

Para compreender como essa proteção confere subsídios para aferir a origem e a qualidade do produto ou serviço e ainda, evitar o desvio ilegal de clientela e a prática do proveito econômico parasitário, o próximo tópico abordará o sistema de proteção marcária adotado no Brasil e os tratados internacionais relevantes para o tema.

2.1 O SISTEMA DE PROTEÇÃO MARCÁRIA

O uso de marcas como as da atualidade tem pouco mais de um século. Já em 1883, a Convenção da União de Paris procurava estabelecer uma base legal para coibir a concorrência desleal. Por volta de 1890, a maioria dos países industrializados possuía legislação específica sobre propriedade e proteção de marcas.

Fazendo um breve contexto histórico, é importante destacar que a marca não surgiu com a predominância do capitalismo e não é criação dos dias atuais, o uso da marca já era presente na época do Mercantilismo, mas só com a Revolução Industrial recebeu um significado privatista de distinção empresarial e só no final do Século XIX as marcas assumiram contorno de direito da concorrência, como explica Ariento (2015, p. 122).

Com o aumento da informação em escala global e a competitividade empresarial, houve a necessidade de proteger as obras produto do intelecto humano, uma vez que a tecnologia permitiu a reprodução em série das ideias do homem, fazendo com que a economia reconhecesse os direitos exclusivos sobre a ideia que permite a reprodução de um determinado produto (Barbosa, 2003).

Sendo assim, o conceito de Propriedade Intelectual, de acordo com o Portal da Indústria Brasileira, está relacionado com “a proteção legal e reconhecimento de autoria de obras de produção intelectual”. Dessa maneira, a Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI) determina que a propriedade intelectual pode ser dividida em duas categorias, sendo: a propriedade industrial, a qual está voltada tanto para a atividade empresarial, abrangendo marcas, patentes e indicações geográficas, quanto os direitos autorais, os quais focam nas obras literárias, artísticas e intelectuais.

Em relação a atual Constituição Federal (1988), este texto legal compreendeu a propriedade intelectual em seu artigo 5º, inciso XXIX, como direito fundamental:

Art. 5º – Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...]

XXIX – a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das **marcas**, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, **tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico do País**. (Brasil, 1988) (grifo nosso).

À vista disso, é possível interpretar de forma clara que tal dispositivo visa colocar a propriedade intelectual como forma de fomento ao desenvolvimento social e tecnológico do

país, além de proteger os interesses individuais daqueles que investem em uma marca, o que remete ao cumprimento da função social do instituto.

Uma espécie que compõe o gênero do direito de propriedade intelectual, é o direito de propriedade industrial, tutelada pela Lei da Propriedade Industrial (LPI) – Lei nº 9.279 de 1996, sendo que nela encontramos as normas que regulam a proteção da marca no Brasil, o chamado direito marcário.

Como visto, a marca não é um mero instrumento utilizado na busca de impulsionar o lucro de determinado empreendimento e enriquecer unilateralmente o empresário, na realidade ela se destaca por configurar-se como um direito fundamental na sociedade.

A propriedade da marca adquire-se por ato formal, qual seja o registro validamente expedido pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI, ao qual corresponde um certificado, concedido após deferido o pedido correspondente, assegurando-se ao titular o uso exclusivo do signo em todo o território nacional. A partir da concessão, o registro da marca tem vigência por dez anos, prorrogável por períodos iguais, sucessivamente; ou seja, a cada dez anos o titular deve apresentar um pedido de prorrogação, formulando-o durante o último ano de vigência do registro.

Em outros termos, a marca ser tratada como um sinal distintivo se torna uma necessidade, em razão de se pressupor a existência de produtos idênticos ou similares no mercado, sendo a marca um elemento de concorrência ao não monopólio de determinado produto ou serviço. De maneira que, a ausência deste elemento na marca veda a sua apropriação com exclusividade, o que se percebe mediante o exposto pelo Artigo 122 e pelo Artigo 124, VI da Lei nº 9.279/96, *in verbis*: “Art. 122. São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais” (Brasil, 1996).

Assim, compreende-se que a marca é um sinal visualmente representado, o qual é criado para um determinado fim específico de distinguir a origem de algum produto ou serviço, dando a ele a possibilidade de se tornar um símbolo exclusivo, de forma que se pode considerar que:

Assim, marca é o sinal visualmente representado, que é configurado para o fim específico de distinguir a origem dos produtos e serviços. Símbolo voltado a um fim, sua existência fática depende da presença destes dois requisitos: **capacidade de simbolizar, e capacidade de indicar uma origem específica, sem confundir o destinatário do processo de comunicação em que se insere: o consumidor**. Sua proteção jurídica depende de um fator a mais: a **apropriabilidade**, ou seja, a possibilidade de se tornar um símbolo exclusivo, ou legalmente unívoco, em face do objeto simbolizado. (Barbosa, 2003. p. 700; grifo nosso).

Desse modo, é necessário que a marca siga os requisitos elencados pelo ordenamento jurídico, os quais são a distintividade, a veracidade e a novidade relativa. De maneira que, a distintividade é a forma de desempenhar a sua função própria e única, ou seja, é o elemento que a diferencia das outras, dando originalidade à marca e não a confundindo com o domínio comum, não necessariamente precisando de uma forma específica para tal.

No que tange a veracidade, é a exigência que trata sobre a proibição do registro enganoso de determinada marca, evitando a lesividade do consumidor daquele determinado serviço ou produto que, sob qualquer sinal, induza a coletividade a erro quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade. Já a novidade relativa, é apenas o fundamento de que a marca precisa se diferenciar das outras já apropriadas por terceiros, ou seja, que o símbolo seja apropriado pelo titular sem ferir o direito de outros.

Entretanto, será irregistrável a marca no caso desta já ter sido apropriada, o que também se aplica caso ela viole algum princípio moral ou ético e, até mesmo cause erro ou confusão ao consumidor, bem como é proibido o uso da marca no caso de a Legislação apresentar proteção ou proibição específica. Dessa maneira, não se pode reconhecer determinada marca caso já exista outra idêntica, uma vez que um terceiro já possui a exclusividade sobre aquela marca e, como explicado anteriormente, a marca como um símbolo distintivo precisa ser destacada o suficiente para se separar do domínio comum, gerando uma perspectiva de exclusividade sobre a mesma.

Dando seguimento, uma vez que validamente expedido o registro, são atribuídos direitos ao titular deste, sendo permitido pela LPI que seja cedido ou licenciado o uso do registro (Artigo 130, incisos I e II), além do titular se tornar responsável por zelar pela integridade da marca protegida (Artigo 130, inciso III) (Brasil, 1996).

Concomitante a isso, em seus artigos 189 e 190, a Lei nº 9.279/96 estabelece quais as ações que serão classificadas como “crimes contra a marca”, elencando juntamente suas respectivas penas (Brasil, 1996), vejamos:

Art. 189. Comete crime contra registro de marca quem:

I - **reproduz**, sem autorização do titular, no todo ou em parte, marca registrada, ou imita-a **de modo que possa induzir confusão**; ou (...)

Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.

Art. 190. Comete crime contra registro de marca **quem** importa, exporta, **vende**, oferece ou expõe à venda, oculta ou **tem em estoque**:

I - produto assinalado com **marca ilícitamente reproduzida ou imitada**, de outrem, no todo ou em parte; ou (...)

Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa. (Brasil, 1996) (grifo nosso).

Cabe destacar que, nos casos em que o crime for cometido contra marca de alto renome ou notoriamente conhecida, existe a possibilidade de majoração da pena de um terço à metade (Artigo 196, inciso II) (Brasil, 1996).

No Brasil, a aplicação do Sistema de Proteção Marcária é de suma importância, cabendo mencionar o caso concreto em que a empresa DIAGEO BRASIL LTDA, marca da fabricante do conhecido uísque escocês Johnnie Walker, processou a empresa JOÃO ANDANTE COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO LTDA e outros pelo uso indevido da marca de uísque, alegando cópia da logomarca e do nome do produto, haja vista que o nome da cachaça brasileira seria a tradução literal da marca violada. O Juízo de primeiro grau, nos autos do processo nº 1029080-95.2014.8.26.0100, não reconheceu o direito da parte autora e julgou improcedente a ação, decisão que não foi mantida pelas instâncias superiores, nos termos decisão proferida em grau de apelação pela 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial, a qual determina:

ACÇÃO COMINATÓRIA C/C INDENIZATÓRIA. Autoras, titulares da marca de whisky “Johnnie Walker” pedem abstenção das rés ao uso da marca “João Andante” na comercialização de cachaças, e reparar os prejuízos de ordem patrimonial e extrapatrimonial sofridos. Clara associação entre os elementos figurativos das duas marcas. Embora as partes comercializem bebidas destiladas distintas, voltadas a públicos diferentes, não se pode desconsiderar o evidente parasitismo da marca famosa das demandantes, e o risco de sua diluição. Ainda que a marca das rés tenha buscado inspiração em outras referências, constitui nítida paródia da marca das requerentes. Registro da marca “João Andante” que, ademais, foi anulado pelo INPI. Comportamento concludente das rés, que alteraram sua marca para “O Andante”, modificando também o elemento figurativo dela constante, não pode ser desprezado. Dever das requeridas de se abster de usar a marca “João Andante” em seus produtos, e de utilizar a mesma expressão em seu domínio de Internet. Proteção que, contudo, não alcança o nome empresarial das requeridas, sujeito a regramento distinto. Dever de abstenção que tampouco abarca as variações da expressão “João Andante”, pois é impróprio impor restrições a comportamentos hipotéticos. Indenização dos danos patrimoniais e morais sofridos pelas autoras, relativos ao período de utilização ilícita da marca “João Andante”. Prejuízos de ordem patrimonial *in re ipsa*, a serem liquidados por arbitramento, segundo o critério do artigo 210, II da LPI Pessoa jurídica passível de sofrer prejuízos de ordem extrapatrimonial. Inteligência da Súmula 227 do STJ. Ilícito lucrativo que merece reprimenda, mediante fixação de indenização por danos morais, no valor de R\$90.000,00. Ação parcialmente procedente. Redistribuição da sucumbência. Recurso das autoras parcialmente provido e recurso das rés não conhecido, por falta de interesse recursal.

(TJ-SP - AC: 1029080-95.2014.8.26.0100 SP 1029080-95.2014.8.26.0100, Relator: FRANCISCO LOUREIRO, Data de Julgamento: 01/06/2017, 1ª Reservada de Direito Empresarial, Data de Publicação: 06/06/2017)

Dessa maneira, infere-se a devida aplicação do sistema de proteção marcário contribui ativamente para a proteção do consumidor, já que foi evitada a possível confusão entre um produto de marca e qualidade amplamente conhecidos com um produto não consolidado no mercado.

Com isso, verifica-se que o sistema marcário além de estabelecer normas específicas que visam a preservação da propriedade industrial, criando procedimentos, requisitos e direitos ao titular da marca, busca reprimir a prática de atos de concorrência desleal, os quais se tornam cada vez mais recorrentes no mercado global, sendo necessário o aprofundamento acerca dessa prática no tópico seguinte.

3 PARA ALÉM DA PROTEÇÃO DAS MARCAS: A REPRESSÃO À CONCORRÊNCIA DESLEAL

Cabe salientar, que a legislação brasileira preza por uma competição honesta entre os competidores no que tange aos atos de concorrência e, por isso, tem como preceito basilar os princípios da livre iniciativa e da proteção à livre concorrência, conforme prevê a Constituição Federal em seus artigos 1º, IV; 5º, XXIX. e 170 (Brasil, 1998).

Porém, como toda liberdade, a livre concorrência não é absoluta e irrestrita. O seu direito encontra limites e, excedidos esses limites surge a concorrência desleal, que pode se materializar das mais diversas formas especialmente com a evolução das ferramentas de comunicação onde o alcance do mercado vai para além das fronteiras físicas, motivo pelo qual o fundamento à repressão aos atos de concorrência desleal visa proteger a liberdade do concorrente, mas também a tutela do consumidor.

Assim sendo, essa proteção ao mercado de consumo e a propriedade industrial estão diretamente relacionadas, uma vez que se encontram em diversos pontos comuns para a proteção do consumidor frente a essas abusividades de mercado, principalmente no que se refere a legislação brasileira, em função desta assegurar a proteção ao consumidor e aos atos honestos de concorrência, complementando os direitos da Propriedade Industrial.

Diante disso, é importante compreender que a concorrência desleal e as normas que regulam a ordem econômica regem o comportamento das empresas em um ambiente concorrencial, sendo norteadas pela Lei de Propriedade Industrial n. 9.279/1996, a qual foi uma união da Conversão de Paris de 1883 e a legislação brasileira, colocando em seu corpo uma forma de proteger os direitos relacionados à propriedade industrial e proibir a concorrência desleal no mercado, em razão da propriedade industrial e a livre concorrência serem direitos fundamentais assegurados pela Constituição Federal.

À vista disso, apesar da Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/96) não apresentar uma definição específica sobre o que se trata a concorrência desleal, ela difunde normas repressoras a atos injustos e desonestos praticados pelo fornecedor no mercado, o que se infere

mediante o artigo 2º, inciso V desta lei, o qual consta expressamente a “repressão à concorrência desleal” (Brasil, 1996).

Seguindo esse raciocínio, para suprir a falta conceitual, o artigo 195 desta lei traz especialmente uma abordagem sobre os crimes contra a propriedade industrial e é aqui que a concorrência desleal se insere de forma mais específica, por meio das condutas expressas nos incisos do artigo 195, bem como pelos crimes expostos pelo artigo 209. De maneira que, quando o ato ilícito não puder ser encaixado pelo artigo 195, utiliza-se subsidiariamente o artigo 209, servindo como uma extensão para proteger ainda mais a sociedade da concorrência desleal (Brasil, 1996).

Ou seja, o competidor que se valer de atos da concorrência desleal poderá ser responsabilizado por meio dos artigos supracitados, como ocorre, por exemplo, quando há o desvio intencional de clientela de outro competidor (artigo 195, inciso III) e, com isso, é possível perceber que a Lei de Propriedade Industrial, possibilita a repressão civil referente a atos de concorrência desleal (Brasil, 1996).

Sendo assim, quando o fornecedor propositalmente se vale dos signos, como a marca, embalagem, cor, desenho, ou logotipo para causar prejuízo, desviar clientela ou provocar confusão ao consumidor no momento da compra ele está agindo de maneira desleal. De maneira que, se qualifica como um ato lesivo à livre concorrência, posto que se vale da fragilidade do consumidor para eliminar a lealdade e transparência entre os concorrentes.

Assim, ao realizar tais práticas anti-competitivas copiando signos de outra marca, o fornecedor excede o seu direito à livre concorrência disposto na Lei de Defesa da Concorrência (Lei nº 12.529/2011), a qual em seu artigo 36º explana que a limitação, falsificação ou qualquer forma de lesar a livre concorrência, é considerado como ato ilegal, o que sem sombra de dúvida visa coibir o uso de um determinado conjunto de imagem nos produtos e serviços oferecidos no mercado de consumo no intuito de ocasionar engano no consumidor.

Logo, estes dispositivos legais servem para gerar maior segurança ao consumidor, a vista que o consumidor possui o direito de escolha livre sobre os produtos ou serviços que deseja consumir, inclusive sobre a marca que deseja adquirir, o que torna essas práticas de confusão proposital ao consumidor abusivas, conforme é amplamente descrito pelo Código de Defesa ao Consumidor em seus artigos 30 e, de forma específica, em seu artigo 39, IV.

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:
(...)

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços; (Brasil, 1990) (grifo nosso)

Em vista disso, a marca é uma forma de vincular o fornecedor a determinado produto ou serviço, uma vez que por ela é possível visualizar a origem daquele bem, pelo fato da marca significar que aquele produto foi feito sob responsabilidade do proprietário daquele determinado sinal distintivo, o que pode ser tanto de forma positiva, quanto de forma negativa.

Por conseguinte, a titularidade da marca tem como finalidade mostrar que este sinal distintivo recebeu uma atenção redobrada pelo legislador, em função da sua capacidade de circular no mercado de consumo como mercadoria, onde o nome ou símbolo pelo qual ela pode ser identificada passa a constituir o nome e sinal daquele produto ou serviço. Diante disso, percebe-se o grau de importância que a marca possui perante o mercado de consumo, em razão desta ser de extrema utilidade para estimular os consumidores no momento da compra.

Posto isso, práticas de *marketing* agressivas ou criadas especialmente para a confusão e engano do consumidor são reconhecidas como práticas abusivas, em função do consumidor ser facilmente induzido à compra de determinado produto ou serviço pelo fator marca, muitas vezes este sendo suficiente. Isso ocorre, porque a marca influencia diretamente na decisão desse consumidor no momento da compra, posto que no período de aquisição de determinado produto os sinais distintivos são, em sua maioria, grandes influenciadores na tomada de decisão, uma vez que estes vestem determinada marca para atrair aquele consumidor a realizar o ato da compra.

Somado a isso, com o aumento da valorização da marca pelos consumidores no mercado global, ocorre, como consequência, o crescimento financeiro para seus titulares. Dessa maneira, apesar de muito relevante, a marca deixa de ser único elemento que o comprador afere no momento da aquisição de determinado produto, em função deste ser representado por todas as características que o formam, abrangendo de forma ampla todos os signos distintivos que o representam.

Nesse cenário, surge o instituto do *trade dress*, o qual foi criado nos Estados Unidos em 1946 (Bertoldo, 2013) para a proteção da apresentação visual dos produtos e serviços e, atualmente, se caracteriza como a maneira que o fornecedor apresenta o seu produto ou serviço no mercado de consumo, ou seja, como ele “veste” o seu produto. Isso ocorre por meio da combinação do uso dos sinais distintivos, tais como com a marca, embalagem, cor, rótulo e etc. Desse modo, ele serve para encorajar a diferenciação e distintividade dos produtos oferecidos no mercado, bem como para os valorizar, gerando como consequência a livre concorrência e a

ampliação de mercado, uma vez que os signos identificadores da marca têm contato direto com o consumidor.

Dessa forma, o *trade dress* é uma ferramenta criada para proteger a forma de apresentação de um determinado produto no mercado, a qual acaba por atuar na proteção do consumidor que vier a adquirir tal mercadoria. A jurisprudência brasileira aceita o conceito de *trade dress* e o aplica ativamente. Tal fato se comprova na decisão proferida pela 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial do Tribunal de Justiça de São Paulo, em grau de apelação, originada da ação com pedido de condenação em obrigação de fazer cumulada com indenização e pedido de tutela de urgência, ajuizada pela empresa mundialmente conhecida KIPLING APPAREL CORP em desfavor de VTT MODA COMÉRCIO:

Ação de abstenção de fazer c/c indenização por perdas e danos – Alegado cerceamento de defesa pela ausência de produção de nova prova pericial – Afastamento – Confecção e comércio de bolsas, mochilas e acessórios – **Trade dress – Confusão nos consumidores e concorrência desleal** – Existência – Apontamento, inclusive, em regular laudo pericial – Danos materiais e morais devidos – Sentença mantida – Recurso desprovido.

(TJ-SP - AC: 10807166120188260100 SP 1080716-61.2018.8.26.0100, Relator: Maurício Pessoa, Data de Julgamento: 18/08/2020, 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial, Data de Publicação: 18/08/2020) (grifo nosso)

No caso concreto supramencionado, o Excelentíssimo Ministro Relator determinou que fosse mantida a decisão de primeiro grau (1080716-61.2018.8.26.0100) que condenou a empresa VTT MODA COMÉRCIO à abstenção de fabricação, estoque, comercialização, divulgação e utilização a qualquer título de bolsas, mochilas e carteiras que violassem o conjunto-imagem dos produtos da empresa KIPLING APPAREL CORP, fundamentando-se no artigo 209 da Lei 9.279/96 (Brasil, 1996).

Por conseguinte, percebe-se que o judiciário busca proteger o consumidor muito para além da marca, mas também tudo que a envolve, a fim de que a concorrência desleal possa ser reprimida sob uma ótica muito mais integrada, visando proteger um maior conjunto de consumidores lesados e, isso vem ocorrendo por meio de institutos jurídicos, como o *trade dress*, pelo fato do estabelecimento de consumo na atualidade ser extremamente amplo, indo para além de barreiras materiais. De maneira que, o poder legal se vale desses mecanismos legais e jurisprudenciais para ampliar a sua proteção perante o consumidor vulnerável.

Portanto, para assimilar como o fornecedor se aproveita da fragilidade do consumidor para obter lucro e, como este se aproveita dos sinais distintivos e da marca para ocasionar o engano e confusão intencional, o próximo tópico discutirá como este consumidor se encontra em uma posição de fragilidade e as formas de proteção.

4 A PROPRIEDADE INDUSTRIAL COMO FERRAMENTA DE PROTEÇÃO FRENTE A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

A *priori*, é garantida constitucionalmente ao consumidor proteção, a ser fornecida pelo Estado, nos termos do inciso XXXII, do art. 5º da Constituição Federal (Brasil, 1988). Acerca disso, Khouri (2022) determina que o direito à defesa do consumidor, diferente dos demais direitos fundamentais, não realiza uma imposição ao estado, mas sim atribui a este um dever de proteção, um fazer positivo, se trata de um direito à prestação do Estado. Desse modo, o Código de Defesa do Consumidor - CDC (Lei nº 8.078/90), que têm sua criação também garantida constitucionalmente (Art. 48, CF) é o instrumento de proteção do consumidor mais conhecido e utilizado na atualidade.

Segundo essa linha de pensamento, não haveria razão para que fosse tutelada a defesa do consumidor se este tivesse ampla consciência acerca de seus direitos e fosse adequadamente educado para o consumo (Almeida, 2015). Com isso, o CDC em seu art. 4º, II, reconhece que o consumidor é o polo vulnerável da relação consumerista, restando justificada a criação de ferramentas para a proteção do consumidor (Brasil, 1990).

Nesse sentido, segundo o estudo de Nunes (2021), a vulnerabilidade pode ser vista de duas formas, sendo a primeira por meio da ordem técnica e a segunda pelo lado econômico.

Dessa maneira, pelo lado técnico, pode se vislumbrar a fragilidade do consumidor pelo fato de que este não tem como possuir todo o conhecimento técnico, científico e administrativo do produto ou serviço que está sendo oferecido pelo fornecedor no mercado de consumo, em outras palavras, “é o fornecedor que escolhe o quê, quando e de que maneira produzir, de sorte que o consumidor está à mercê daquilo que é produzido” (Nunes, 2021, p. 60).

Em seguimento, quando se leva em consideração o aspecto econômico da vulnerabilidade, temos que, na maioria dos casos, o fornecedor possui um poder econômico muito maior do que o consumidor, gerando uma diferença monetária muito grande entre o criador e o comprador. (Nunes, 2021). Verifica-se assim que o consumidor se encontra em uma posição onde somente pode escolher aquilo que já foi disponibilizado no mercado pelo fornecedor, pelo valor que o fornecedor determina, tendo acesso apenas a produtos e serviços que foram criados com a intenção de gerar mais lucro ao seu criador.

Por conseguinte, o consumidor antes mesmo de adquirir algo já se encontra em uma posição de vulnerabilidade perante o fornecedor, uma vez que este disponibiliza os seus produtos e serviços principalmente para o próprio retorno lucrativo. Dessa forma, para que

consiga atrair clientela e, conseqüentemente, consiga obter o retorno financeiro desejado, muitas vezes quem fornece vale dos sinais distintivos, como a marca, para atrair o consumidor a adquirir determinado produto, posto que este instituto é essencial para incentivar a compra pelo consumidor.

Sobre outra óptica, o já mencionado aumento da valorização da marca muito se conecta com as mudanças do comportamento do consumidor no mercado globalizado. Desse modo, o consumidor passa a ter comportamentos e hábitos que buscam alcançar uma realidade criada pela indústria cultural, e tendem a determinar suas escolhas com base em um padrão de consumo global que não se relaciona com suas necessidades e sim com o que está sendo escolhido pela massa (Verbicaro; Soares, 2017).

Também, é inegável o fato de que o comércio em escala mundial se despersonalizou e que os grandes grupos econômicos multinacionais desenvolveram ferramentas para forjar necessidades de consumo globais, estimular e **vincular psicologicamente o consumidor** a adquirir novos bens de consumo, sob a influência da indústria cultural concebida **para moldar os gostos, predileções, senso estético e o próprio modelo ideal de qualidade de vida e realização pessoal do consumidor para o mundo globalizado**. (Verbicaro; Soares, 2017, p. 118) (grifo nosso)

Portanto, atualmente, é tamanha importância atribuída pelo consumidor ao consumo, e conseqüentemente, a marca, que foi gerada uma crença de que “somos aquilo que usamos”, somada ao pensamento de que os bens que possuímos representam as preferências, a personalidade e o caráter do indivíduo (Verbicaro; Rodrigues; Ataíde, 2018).

Isto posto, a mudança de comportamento do consumidor, ao atribuir um significado ao bem de consumo e a marca maior do que o que seria considerado ideal, o torna ainda mais vulnerável, na medida que estar adaptado ao padrão estabelecido no mercado global vira uma necessidade e o comprimento deste gera estigma.

A necessidade de proteção ao consumidor cresce, e deve se tornar um verdadeiro vetor axiológico diante da onipotência da lógica consumista verificada nos dias atuais, que resulta, inevitavelmente, num estado latente de assédio de consumo, em que as necessidades dos sujeitos deixam de estar associadas a uma perspectiva meramente utilitarista e passam a ser verdadeiras imposições ditadas pela indústria cultural de massa – cujo descumprimento conduz à estigmatização social. (Verbicaro; Rodrigues; Ataíde, 2018, p. 8).

Concomitante a isso, muitas vezes o fornecedor se vale da vulnerabilidade do consumidor para intencionalmente confundi-lo sobre determinado produto ou serviço, seja para o desvio de clientela, seja para auferir o maior lucro. Isso ocorre, porque o mercado de consumo se encontra cada vez mais competitivo e, a busca pelo lucro se torna o principal objetivo. Assim,

percebe-se que, com a mudança comportamental, por buscar pertencimento social através da marca, o consumidor passa a estar mais suscetível ao engano e a confusão proposital, já que tende a buscar meios para atingir o padrão estabelecido, tendo assim sua vulnerabilidade expandida.

Por essa razão, o Código de Defesa do Consumidor, no artigo 4º, *caput* e inciso VI, roga pela proteção dos interesses do consumidor, proibindo o uso impróprio de criações e inventos industriais, tais como a marca (Brasil, 1990). Assim, infere-se que a legislação tem como preocupação preservar a distintividade das marcas e serviços no mercado de consumo, uma vez que o comprador precisa ter meios de como identificar e diferenciar o produto dos outros que estão sendo oferecidos simultaneamente. Nessa perspectiva, a concorrência desleal mina essa possibilidade do consumidor de escolher o seu próprio produto, tendo em vista que o uso indevido dos signos distintivos gera a confusão e o engano intencional neste comprador vulnerável. Logo, a preservação da distintividade entre as marcas é uma forma de garantir a proteção do consumidor.

Assim sendo, a devida aplicação da Lei de Propriedade Industrial é uma espécie de ferramenta para proteger o consumidor vulnerável das práticas abusivas realizadas no mercado sem fronteiras físicas. Relacionado a isso, surge a necessidade de abordar a função que pode ser exercida por entidades administrativas e jurídicas, tais como o PROCON e o Ministério Público, auxiliando o consumidor a conhecer e acionar seus direitos.

A Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) foi criada para supervisionar as relações entre o consumidor e entidades comerciais que oferecem produtos e serviços, atuando nos âmbitos municipais e estaduais em todo o território nacional, além executar a defesa e proteção do consumidor, funcionando assim como órgão auxiliar do Poder Judiciário (Banov, 2017). Em decorrência disso, a busca por este órgão administrativo pode auxiliar o consumidor lesado a ter acesso à justiça, facilitando a obtenção de informações adequadas e ampliando a possibilidade de acordos. Logo, o PROCON pode ser considerado um mecanismo facilitador na proteção do consumidor vulnerável contra atos de concorrência desleal, os que envolvem a apropriação da marca e os demais.

Seguindo este raciocínio, o Ministério Público Brasileiro deve atuar, nos termos do art. 176 do Código de Processo Civil de 2015, na: “defesa da ordem jurídica, do regime democrático e dos interesses e direitos sociais e individuais indisponíveis.”, devendo ainda ser intimado a intervir em processos que envolvam o interesse público ou social (Art. 178, I). No que tange a atuação do órgão ministerial nas lides que envolvem direito sobre a marca, Silva (2019) compreende que esta seria possível e necessária, desde que a demanda tenha relevância social.

Evidencia-se, portanto, que se o Ministério Público pode atuar na qualidade de órgão agente quando os direitos individuais se revestirem de feição social, com maior razão ele deverá atuar na qualidade de órgão interveniente em lide proposta por terceiros mas que discuta questões individuais dotadas de relevância social. Considerando a qualificação apenas de direito fundamental formal à **proteção aos direitos de marcas** e propriedades de patentes outorgada pela nossa Carta Básica, é possível que os individuais litigados a esses temas possuam ou não relevância social. Na primeira hipótese é obrigatória a intervenção ministerial a teor do artigo 178, I, primeira parte, enquanto que na segunda hipótese, desnecessária. (Silva, 2019, p. 81) (grifo nosso)

Isto posto, verifica-se que, observado crescimento mundial da valorização da marca por parte do consumidor, a proteção deste instituto ganha importância equivalente. Portanto, ao atuar em processos de alta relevância, os quais geralmente envolvem a preservação de marcas de alto prestígio, o Ministério Público se torna uma das ferramentas que contribuem para a defesa do consumidor.

Em conclusão, baseando-se no exposto, resta evidenciado que frente a vulnerabilidade do consumidor, às mudanças em seu comportamento em decorrência do meio globalizado em que se insere e ao aumento das práticas de concorrência desleal, a legislação de propriedade industrial, através do sistema de proteção marcária e da preservação do instituto da marca, atua de forma efetiva na proteção do consumidor no mercado global.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ante ao exposto, o objetivo do presente artigo foi analisar como a propriedade industrial, através do instituto da marca, atua na proteção do consumidor vulnerável no mercado globalizado. Nesse sentido, restou evidenciado que a marca se encontra cada vez mais valorizada pelos consumidores no mercado global, seja pela valorização monetária, seja pela atribuição de um sentimento de pertencimento, conectando a marca à cultura e o estilo de vida do indivíduo que a consome.

Posterior a isso, foi apresentado o sistema de proteção marcária, demonstrando como a Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/96) é efetiva, resguardando a marca e preservando o investimento, bem como o direito do titular. Ademais, também foi apontado que a legislação possui a função de afastar atos de concorrência desleal no mercado de consumo, tendo em vista que estes minam a livre iniciativa e a livre concorrência, causando intencionalmente danos ao consumidor.

Neste seguimento, foi evidenciada a posição de vulnerabilidade do consumidor perante o fornecedor e o mercado de consumo globalizado, em função deste ser a parte mais frágil da

relação jurídica, principalmente por conta da supervalorização da marca, que agrava ainda mais essa vulnerabilidade. Tal fator ocorre em decorrência da marca ser uma grande influenciadora no momento da compra, propiciando atos abusivos e, conseqüentemente de concorrência desleal tais como o engano e a confusão proposital do consumidor.

Ocorre que, no presente trabalho, percebeu-se que a marca não é o único fator de influência o consumidor no momento da compra de determinado produto ou serviço, de forma que para a aquisição de determinado produto se olha para além da marca e embalagem, isto é, em tudo aquilo que a “veste”. Por conta disso, o legislador se preocupa em ampliar a proteção do comprador tendo em vista a nova ótica de mercado - com o aumento da valorização da marca e o uso dos sinais distintivos - e, isso vem ocorrendo por meio da utilização da Lei de Propriedade Industrial e com a criação de institutos jurídicos, como o trade dress, posto que seu foco é a proteção da forma de apresentação de um determinado produto no mercado, isto é, o conjunto de signos que o representa, de forma que acaba por atuar na proteção do consumidor que vier a adquirir tal mercadoria.

Por fim, conclui-se com a presente pesquisa que a propriedade industrial atua ativamente na proteção do consumidor, tanto por meio da legislação (Lei nº 9.279/96), quanto por meio da criação de institutos jurídicos, abrangendo não somente a marca, mas todos os sinais distintivos que compõem aquele produto ou serviço que está sendo oferecido no mercado. Assim, as entidades jurídicas e administrativas são um meio para intervir na relação fornecedor-consumidor, agindo como um meio de levar conhecimento ao polo mais frágil, bem como um mecanismo para que a legislação e os institutos possam ser aplicados no momento de lesividade ao consumidor, afastando atos de concorrência desleal e protegendo a parte mais vulnerável da relação.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. 6. ed. rev. e atual. — São Paulo Editora Saraiva, 2015. E-book. ISBN 9788502616837. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502616837/>. Acesso em: 22 nov. 2023.

ARIENTE, Eduardo Altomare. **A Função Social da Propriedade Intelectual**. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2015.

BANOV, Márcia R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2017. E-book. ISBN 9788522127153. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522127153/>. Acesso em: 16 nov. 2023.

BARBOSA, Denis Borges. **Uma Introdução à Propriedade Intelectual**. 2ª ed., rev., e atual. Rio de Janeiro: Editora Lúmen Júris, 2003.

BRASIL. **Constituição**. República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Senado Federal, 05 out. 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 18 set. 2023

BRASIL. **Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 21 nov 2023.

BRASIL, **Lei Nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial**. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, 15 maio de 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm. Acesso em: 20 set. 2023

BRASIL. **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial). Apelação Cível 1029080-95.2014.8.26.0100**. Apelante: DIAGEO BRASIL LTDA. Apelado: JOÃO ANDANTE COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO LTDA e outros. Relator: FRANCISCO LOUREIRO, 01 de junho de 2017. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/pastadigital/abrirDocumentoEdt.do?origemDocumento=M&nuProcesso=1029080-95.2014.8.26.0100&cdProcesso=RI003P7VI0000&cdForo=990&tpOrigem=2&flOrigem=S&nmAlias=SG5TJ&instanciaProcesso=SG&cdServico=190201&ticket=7upz7TIHKDNDY8NvtgdTSTbDmGLf%2FMwTyeWqRiDkbRjeBxdKdyk%2FYfy%2FDhiHd%2BmJ%2Fcj1RZpqrSzPDHavZpbrdeOiCmnwD082Bhwt7VI69S2iUEcHmbHPc5dZDXQxN9dhSSa%2FaaSw dKVZgUo3VY5mVJXav8I0xIIxnkJKU8XBAhT1vZtkMsMoTCfZC2FQSIsd0raz0XiJ8ObWrkC7Di%2Bz4LWf0lgJ5KvdiRmS8I88YzUgGjXBWocKra1PGlypZB9oTh9iQscDPddDS2TXZNz5czLm72Pep3dAK0DgAz9rGVLNHMpEzaJHRiQYETkAbmTR6CDVwtspJ%2FFaedoWNQ46OXGwWVTcldtlve4B5gKCXszncqb%2Bpk9HOwdGmA4rg63XNgps4SbgCVuNYmgS0SHRbdt7a2cv54dI%2FeDMhD%2FINrJHPrdMtyZNZtthQ7IuXtHC>. Acesso em: 15 nov. 2023.

BRASIL. **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial). Apelação Cível 10807166120188260100**. Apelante: VVT Modas Comércio, Importação e Exportação Ltda. Apelada: Kipling Apparel Corp. Relator: Maurício Pessoa, 18 de agosto de 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: 06 nov 2023.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. Editora Revista dos Tribunais, 2008.

BERTOLDO, Thiago. **O trade dress relacionado às marcas próprias: elementos de repetição e inovação na construção gráfica**. 2013. Disponível em: <https://www.uscs.edu.br/index.php/pos-stricto-sensu/arquivo/190>. Acesso em: 04 jul. 2015.

CONSOLO, Cecilia. **MARCAS: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Editora Blucher, 2015. E-book. ISBN 9788521209423. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521209423/>. Acesso em: 16 nov. 2023.

DE PAULA, Priscila Oliveira; DE CASTRO JÚNIOR, Lair. Trade Dress: concorrência desleal e atos de confusão. **Revista Vianna Sapiens**, v. 6, n. 2, p. 26-26, 2015. Disponível em: <https://viannasapiens.com.br/revista/article/view/172>. Acesso em: 03 nov 2023.

DUARTE, Melissa F.; BRAGA, Prestes C. **Propriedade intelectual**. Porto Alegre: SAGAH, 2018. E-book. ISBN 9788595023239. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595023239/>. Acesso em: 30 out. 2023.

FREIRE, Jayara Jaiane Venâncio. **O poder das marcas na escolha do produto no brasil: o caso do iphone - Apple**. Tese (Bacharelado em publicidade e propaganda) - Centro Universitário UNIESP, Cabedelo, 2020. Disponível em: <https://www.iesp.edu.br/sistema/uploads/arquivos/publicacoes/o-poder-das-marcas-na-escolha-do-produto-no-brasil-o-caso-do-iphone-apple-autor-a-freire-jayara-jaiane-venancio.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2023.

GOMES, Bruce Flávio de Jesus. TOMAZETTE, Marlon (org.). **PROPRIEDADE INTELECTUAL E DESENVOLVIMENTO**. p. 85. Belo Horizonte: Editora Expert, 2023. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=YyLdEAAAQBAJ&lpg=PA85&ots=oFtWD8gyxM&dq=GOMES%2C%20Bruce%20Fl%C3%A1vio%20de%20Jesus.%20A%20PROTE%C3%87%20C3%83O%20DA%20MARCA%20E%20A%20REPRESS%C3%83O%20C3%80%20CONCORR%C3%8ANCIA%20DESLEAL%20COMO%20INTERESSE%20DO%20FORNECEDOR%20E%20DO%20CONSUMIDOR.%20Propriedade%20Intelectual%20E%20Desenvolvimento%20C%20p.%2085&lr&hl=pt-BR&pg=PA5#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 03 nov. 2023.

KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do Consumidor na Sociedade da Informação**. São Paulo: Grupo Almedina (Portugal), 2022. E-book. ISBN 9786556276380. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556276380/>. Acesso em: 22 nov. 2023.

MAGALHÃES, Gabriel Barreto Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Manual de Marcas**. Disponível em: http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca. Acesso em: 21 set. 2023.

MINADA, Luciana Yumi Hiane. O instituto do trade dress no Brasil: a eficácia da repressão à concorrência desleal enquanto mecanismo de proteção. **São Paulo: Associação Paulista de Propriedade Intelectual**, 2012. Disponível em: <https://homolog.kasznarleonardos.com/wp-content/anexos/artluciana-trade-dress.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2023.

MORO, Cecília. A Proteção dos Sinais Distintivos Como Promoção da Ética e da Sustentabilidade em um Mercado de Livre Concorrência. **Revista de Ciências Jurídicas**, 2017. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/rpen/article/view/3700>.

NOVAES, Vinicius Souza. **Proteção Jurídica aos Sinais Distintivos da Atividade Empresarial**. 2015.

NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. [Digite o Local da Editora]: Editora Saraiva, 2021. *E-book*. ISBN 9786555593525. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555593525/>. Acesso em: 06 nov. 2023.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL, INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL, INPI. **Curso Geral de Propriedade Intelectual**. Brasil, 2019.

PALMEIRA, Carlos. 10 anos de Tim Cook: veja a evolução da Apple no período. **Tecmundo**. 24 ago. 2021. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/223634-10-anos-tim-cook-veja-evolucao-apple-periodo.htm>. Acesso em: 16 nov. 2023.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. *E-book*. ISBN 9788522125456. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522125456/>. Acesso em: 09 nov. 2023.

ROCHA, Sérgio. **Kipling obtém vitórias na Justiça em casos de violação de imagem de produtos**. 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-jan-11/kipling-obtem-vitorias-justica-casos-violacao-marca>. Acesso em: 06 nov 2023.

RUSSO, Suzana Leitão et al. Propriedade intelectual. **Capacitação em Inovação Tecnológica para Empresários**. Editora UFS, v. 2, p. 55-89, 2012. Disponível em: http://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/introducao_pi.pdf. Acesso em: 09 out. 2023.

SAUL, Derek. Apple vale US\$ 3 trilhões no mercado e pode subir outros US\$ 800 bilhões. **Forbes**. 01 jul. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/07/apple-vale-us-3-trilhoes-no-mercado-e-pode-subir-outros-us-800-bilhoes/>. Acesso em: 16 nov. 2023.

SCHMIDT, Lélío Denicoli Schmidt. **Registro da marca**. Enciclopédia jurídica da PUC-SP. Celso Fernandes Campilongo, Alvaro de Azevedo Gonzaga e André Luiz Freire (coords.). Tomo: Direito Comercial. Fábio Ulhoa Coelho, Marcus Elidius Michelli de Almeida (coord. de tomo). 1. ed. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2017. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/225/edicao-1/registro-da-marca>. Acesso em: 30 out. 2023

SILVA, Carlos de Albuquerque. **Atuação do Ministério Público no Processo Civil em Lides Envolvendo Marcas e Patentes**. 2019. Revista Online De Pesquisa : Propriedade Intelectual, 2(1), 76–82. Disponível em: <https://seer.unirio.br/propriedadeintelectual/article/view/9382/8084>. Acesso em: 15 nov. 2023.

SILVEIRA, Newton. **Propriedade intelectual: propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares, nome empresarial, título de estabelecimento, abuso de patentes**. 6a

ed.São Paulo: Editora Manole, 2018. *E-book*. ISBN 9788520457535. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520457535/>. Acesso em: 09 out. 2023.

SILVEIRA, Paulo Burnier da. **Direito da Concorrência**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2020. *E-book*. ISBN 9788530991975. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530991975/>. Acesso em: 09 out. 2023.

SILVA, Alberto Luís Camelier da. **Concorrência desleal : atos de confusão, 1ª Edição**. São Paulo. Editora Saraiva, 2013. *E-book*. ISBN 9788502203334. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502203334/>. Acesso em: 05 nov. 2023.

VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays; ATAÍDE, Camille. Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 119, p. 349-384, 2018.

VERBICARO, Loiane da Ponte Souza Prado; SOARES, Dennis Verbicaro. A indústria cultural e o caráter fictício da individualidade na definição de consumidor-comunidade global. **Revista Jurídica Cesumar-Mestrado**, v. 17, n.