

SINAL MARCÁRIO NO DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO

BRAND SIGN IN SOCIOECONOMIC DEVELOPMENT

FIRMA DE MARCA EM EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO

Carlos Henrique Baptista Cardoso*
Carlos Francisco Bitencourt Jorge Jorge**
Daniel Barile da Silveira Silveira***

* Advogado. Mestrando em Direito pelo Programa de Pós-Graduação em Direito pela Universidade de Marília - PPGD-UNIMAR, Marília (SP), Brasil.

** Doutor em Ciência da Informação com enfoque em Gestão do Conhecimento e Inteligência Competitiva em Organizações Complexas pela UNESP/SP. Docente e Pesquisador da Universidade de Marília. Professor convidado em Programas de Pós-graduações em Instituições de nível superior. Marília (SP), Brasil.

*** Doutor e Mestre em Direito pela Universidade de Brasília (FD-UnB). Professor dos Programas de Doutorado e Mestrado em Direito da Universidade de Marília – Unimar, Marília (SP), Brasil.

SUMÁRIO: *Introdução; 2 Propriedade Intelectual no Desenvolvimento Socioeconômico; 3 Registro de Marcas no Brasil; 4 Marca e Reflexo no Direito do Consumidor; 5 Sinal Marcário Monopólio como Externalidade Positiva; Considerações Finais; Referências.*

RESUMO: O presente estudo tem como escopo, analisar o monopólio das marcas como causa de externalidade positiva, no fomento de criações e estímulos ao desenvolvimento econômico e social. Nessa esteira, se ingressará no campo da concorrência desleal, ausência do registro de marca, perante o Instituto da Propriedade Industrial, bem como o exame, da regulação positiva do Estado como mecanismo de equilíbrio negocial, preservando a livre iniciativa e as relações de consumo. Utilizou-se do método dedutivo, na análise doutrinária, legislação nacional, tratados internacionais, tal como exame documental de fatores históricos, políticos e jurídicos. Ademais a pesquisa realizada tem relevância para a sociedade, tanto do ponto de vista econômico, pois a solidificação das marcas agrega inovação e tecnologia, seja de produtos ou serviços, quanto também pelo fato de propiciar ao consumidor, adquirir bens ou serviços de qualidade e segurança, evitando-se atos confusórios que o induzam a erro. Daí, portanto, a necessidade do estudo da cultura da marca e seus reflexos.

PALAVRAS-CHAVE: Propriedade Intelectual; Marca; Consumidor; Monopólio.

ABSTRACT: The scope of this study is to analyze the monopoly of brands as a cause of positive externality, in promoting creations and stimuli for economic and social development. Along these lines, we will enter the field of unfair competition, lack of trademark registration before the Industrial Property Institute, as well as the examination of positive State regulation as a mechanism for negotiating balance, preserving free enterprise and consumer relations. The deductive method was used, in the doctrinal analysis, national legislation, international treaties, such as documentary examination of historical, political and legal factors. Furthermore, the research carried out has relevance for society, both from an economic point of view, as the solidification of brands it adds innovation and technology, whether in products or services, as well as by enabling the consumer to acquire quality and safe goods or services, avoiding confusing acts that lead to error. Hence, therefore, the need to study brand culture and its consequences.

KEY WORDS: Intellectual Property; Brand; Consumer; Monopoly.

Recebido em: 15/08/2023
Aceito em: 30/10/2023

RESUMEN: El alcance de este estudio es analizar el monopolio de las marcas como causa de externalidad positiva, en la promoción de creaciones y estímulos al desarrollo económico y social. En esta estela, se adentrará en el ámbito de la competencia desleal, la ausencia de registro marcario, ante el Instituto de la Propiedad Industrial, así como el examen, de la regulación positiva del Estado como mecanismo de negociación del equilibrio, preservando la libre iniciativa y el consumidor. relaciones. El método deductivo fue utilizado en el análisis doctrinal, legislación nacional, tratados internacionales, como el examen documental de factores históricos, políticos y jurídicos, agrega innovación y tecnología, ya sea para productos o servicios, así como por el hecho de que permite la consumidor adquirir bienes o servicios de calidad y seguros, evitando actos confusos que induzcan a error. De ahí, por tanto, la necesidad de estudiar la cultura de marca y sus consecuencias.

PALABRAS CLAVE: Propiedad Intelectual; Marca; Consumidor; Monopolio.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como finalidade, estudar a integração do direito da propriedade intelectual, especificamente com ênfase na Lei de Propriedade Industrial (LPI) com o direito do consumidor, buscando-se à análise do monopólio das marcas como externalidade positiva, visto que o tema apresentado possui significância para a sociedade pelo seu caráter econômico, de consumo, tecnológico, pesquisa e conseqüentemente pelo fato de que os empreendedores investem muito dinheiro em projetos inovadores, com mão de obra especializada, para o fortalecimento de suas marcas o que alavanca novas divisas de capital financeiro e intelectual ao País.

Assim, em um primeiro momento, ilustraremos o impacto do direito da propriedade intelectual no desenvolvimento social e econômico, analisando-se que contemporaneamente, além da pessoa física, grandes empresas exigem do Estado e dos organismos internacionais, proteção mais efetiva para a propriedade intelectual, pela razão da representatividade de valor em seus ativos. Portanto, nesta conjuntura, se observou que o sinal marcário, é uma mola propulsora ao desenvolvimento econômico e social sustentável do País, haja vista que quando há um ambiente seguro juridicamente, os empresários investem na criação e a capacitação tecnológica, e conseqüentemente ampliando a competitividade trazendo benefício aos consumidores.

Logo, o segundo capítulo do presente trabalho, versará sobre os impactos do registro de marcas, devido que por vezes, a marca alcança valores superiores aos das instalações onde são confeccionados produtos ou serviços postos a consumo. Por conseqüência, objetivar-se-á identificar os impactos negativos diante da omissão do registro do sinal marcário e análise dos riscos quanto a competitividade das empresas no mercado interno e internacional.

Paralelamente, será verificado que a propriedade intelectual, responsável, mesmo que indiretamente, pela própria formação do sistema de proteção ao consumidor, se faz necessário está integração, para a solidificação das relações comerciais via marcas e a construção num processo de resguardo aos consumidores para que possam usufruir de bens e serviços de qualidade, sustentáveis e de segurança. Pode se visualizar pelos estudos realizados, que os detentores de sinais marcários, devem se abster de comportamentos negativos em face aos consumidores, por exemplo, aumento abusivo de preços.

Por último, far-se-á investigação do monopólio das marcas como circunstância de externalidade positiva, no incremento de criações e estímulos ao desenvolvimento econômico e social, do mesmo que será explorado, o Estado como gestor normativo e regulador na forma da lei, visando controlar comportamentos anticoncorrenciais, visto que se tratando de um fator estratégico tem-se buscado a convergência dos setores público e empresarial.

Em relação ao método de abordagem, foi utilizado método dedutivo, com a finalidade de alcançar o objetivo aqui delimitado, por meio de pesquisa bibliográfica, legislação nacional, tratados internacionais e complementarmente, a análise documental de fatores históricos, políticos e jurídicos atinentes ao tema.

2 PROPRIEDADE INTELECTUAL NO DESENVOLVIMENTO SOCIOECONOMICO

Importante se destacar que a propriedade das criações intelectuais, não apresentava rastros de sua utilização na antiguidade, assim artistas, escritores e inventores não tinham nenhuma forma de proteção e privilégios para suas obras e como conseqüência, tais criações eram reproduzidas sem qualquer tipo de autorização. Diante desta celeuma, artistas e inventores, se utilizavam de símbolos e caracteres para que se evitassem plágio¹.

Tendo em vista as relações humanas, seja social e econômica, o direito se faz necessário estar presente, no intuito de se coibir práticas abusivas e que venham prejudicar o desenvolvimento das empresas e conseqüentemente o

¹ BLASI, Gabriel Di. A Propriedade Industrial: o sistema de marcas, patentes e desenhos industriais analisados a partir da Lei n. 9.279 de 14 de maio de 1996. Rio de Janeiro: Forense, 2000, p. 3.

progresso socioeconômico do País. Através do direito da propriedade intelectual, se busca a proteção e o cumprimento de direitos das marcas ora registradas, algo relevante aos proprietários para comercializarem e promoverem seus produtos e serviços, alavancando o nome, tal como novos consumidores ao seu negócio, diante das criações por intermédio das patentes ou pelo desenho industrial.

Portanto, à frente desta perspectiva, no qual a proteção se recaia aos autores e inventores, hoje a busca pela salvaguarda, além destes mencionados, é principalmente por empresas, que exigem do Estado e dos organismos internacionais uma proteção mais efetiva para sua propriedade intelectual, que passa a representar valor substancial em seus ativos, pois é natural a busca pela tutela, haja vista, o caráter nitidamente empresarial e concorrencial desse ramo do direito².

Deste modo empreendedorismo está ligado ao risco, pois o empreendedor por vezes arrisca todo seu capital, tempo e carreira em busca de novas ideias e criações, ocorre que este risco, como, por exemplo, o surgimento de novas tecnologias, não é apenas arriscado, é altamente incerto³.

Assim, entre 2003 e 2017 o número de pedidos de patentes em todo o mundo subiu de 1,5 milhões para 3,17 milhões (dos quais 43,6% oriundos da China, 19,2% dos Estados Unidos e 10,1% do Japão); e o número de marcas pedidas ascendeu (contabilizando-se as diferenças classes a que os pedidos se referem) a 12,3 milhões (das quais 46,3% na China, 5% nos Estados Unidos e 4,5% no Japão).⁴

No que tange o direito da propriedade intelectual, se faz necessário dividir propriedade industrial e direito autoral. Na propriedade industrial, prevista na Lei n° 9.279/96, se inclui obras de cunho utilitário como as patentes, marcas, desenho industrial, indicação geográfica, modelo de utilidade entre outros; e os direitos autorais, disposto na Lei n° 9.610/96, que abarcam aquelas de âmbito estético, trabalhos literários, programas de computador, etc.

A propriedade intelectual passou a ser definida pela Convenção da Organização Mundial da Propriedade Intelectual como “a proteção aos direitos relacionados às criações artísticas, literárias, científicas e invenções, marcas, desenhos industriais, softwares e muitos outros”. Nesse sentido, a proteção é dada aos bens imateriais, que são fruto da criação humana. São chamados de imateriais por não necessariamente possuírem uma propriedade física, que possa ser tocada. A propriedade intelectual, por também se tratar de algo pertencente ao possuidor, gera retorno financeiro; assim, passa a ser considerada um ativo. Normalmente, é o resultado de um investimento que trará lucros e, por esse motivo, deve ser bem protegido para que não se perca, ou seja, utilizado indevidamente por alguém mal-intencionado ou por alguém que venha a ter a mesma ideia posteriormente.⁵

Conforme análise dos estudos, a propriedade intelectual, por ser um conjunto de regras de proteção sobre coisas incorpóreas ou imateriais, isto é, algo que não tenha existência física, decorrente da inteligência ou da invenção de seu autor ou inventor, a propriedade intelectual é gênero que compreende tanto o direito industrial, quanto o direito do autor.

Neste panorama identificam-se, inúmeras atividades que exigem um grande esforço intelectual de criadores e inventores que abarcam um número volumoso de tecnologias, pesquisas, investimentos e reestrutura, para que possam chegar a um nível alto de qualidade e excelência de produtos e serviços, que são disponibilizados ao consumidor final.

À vista disso, “o termo propriedade, se forem reduzidos a uma forma tangível, podem se tornar protegíveis. Os parâmetros de protegibilidade tendem a estabelecer fronteiras que traçam a utilidade comercial ou a expressão artística”⁶.

² SILVEIRA, Newton. **Propriedade Intelectual**: propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares, nome empresarial, título de estabelecimento, abuso de patentes. São Paulo: Manole, 2018.

³ MAZZUCATO, Mariana. **O Estado Empreendedor Desmascarando o mito do setor público vs. Setor privado**. São Paulo: Schwarcz, 2014.

⁴ VICENTE, Dário Moura. **A Tutela Internacional da Propriedade Intelectual**. São Paulo: Almedina, 2020, p. 23.

⁵ DUARTE, Melissa F; BRAGA, Prestes C. **Propriedade intelectual**. São Paulo: Sagah, 2018, p. 7-8.

⁶ SHERWOOD, Robert M. **Propriedade Intelectual e Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1992, p.23. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=mx-RO3cajHIC&oi=fnd&pg=PA11&dq=related:VKra37BMT1of:scholar.google.com/&ots=8MX-fcXmsC&sig=sNiKBa9xMBbYy6OzJta0Th9QXNM#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 14 abr. 2023.

Diante deste contexto que envolve a propriedade intelectual, a marca de uma empresa acaba por adquirir um caráter relevante economicamente porque funciona como elemento primordial em negociações entre grandes corporações, seja de natureza nacional ou internacional, e também como verificado nas relações de consumo. Deste modo, pela importância do tema, a Constituição Federal de 1988 traz em seu rol de direitos fundamentais a proteção da propriedade marcária tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País, tal como no caso dos inventos industriais, por meio da carta patente.

Nota-se nas investigações acerca do trabalho ora proposto, que investidores de grandes corporações multinacionais, investem elevadas quantias em pesquisa e desenvolvimento de inovações em Países que tragam segurança jurídica. Portanto, além desta garantia jurídica, para o direito, no campo econômico se permite a redução dos custos de transação⁷.

No sistema jurídico brasileiro, além da previsão constitucional, as criações intelectuais, possuem respaldo nas Leis: Lei n° 9.610/98 (Direito Autoral), Lei n° 9.609/98 (Lei do *Software*), Lei n° 9.456/97 (Lei de Cultivares) e a Lei n° 9.279/96 (Lei de Propriedade Industrial), e de tratados internacionais.

No que cerne a propriedade industrial, no qual é o tema principal do presente capítulo, o Brasil foi um dos primeiros países a ratificar a Convenção de Paris em 1992 por meio do Decreto n° 635 e posteriormente ao *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIPS), que é o Acordo Sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio, que tem como objetivo a adoção em legislações internas, padrões mínimos para a proteção intelectual às inovações tecnológicas e as marcas⁸.

Pode-se constatar pelos estudos até então verificados que a propriedade intelectual cresceu nas últimas décadas, pois como visto reúne novas tecnologias, quadro técnico especializado e o fortalecimento do nome das empresas perante o mercado interno e internacional, já que os direitos por ela tutelados necessitam de uma abrangência além das fronteiras.

Como observado, analisou-se, a título de exemplo, a propriedade intelectual no setor aeronáutico, um importante setor da economia quer pelo seu elevado conteúdo científico, tecnológico e de inovação, quer pelos altos investimentos que conseqüentemente acabam compartilhando informações para outros setores da economia⁹.

A propriedade intelectual neste período contemporâneo continua em plena expansão que se reflete em inúmeros ramos de atividades, como observado no setor de vestuários, principalmente durante a pandemia COVID-19 e pós-pandemia, quando no mês de março de 2022 foi realizado o primeiro Metaverso *Fashion Week*, onde grandes marcas apresentaram tanto peças exclusivas para uso no ambiente virtual, quanto adaptações de coleções físicas¹⁰.

Apesar de o Brasil buscar e aprimorar o sistema de proteção, tais legislações estão esparsas no ordenamento jurídico, dificultando muitas vezes a sua aplicabilidade e causando confusão tanto aos próprios operadores do direito e aqueles agentes que estão dentro deste sistema, bem como pela faculdade de se registrar a marca ou patente.

O baixo nível de conhecimento e interesse dos dirigentes de grande parcela das empresas brasileiras no campo da propriedade intelectual vem gerando riscos desnecessários nas exportações de seus produtos. Diante das deficiências e fragilidade do sistema de gestão de políticas de proteção à propriedade intelectual, argumentamos que é essencial que o país continue se modernizando nessa área, em particular no segmento de registro de marcas e patentes. Torna-se essencial que o país intensifique a utilização da proteção à propriedade intelectual como um instrumento de suporte ao processo de desenvolvimento socioeconômico.¹¹

⁷ VERDE, Lucas Henrique Lima; MIRANDA, João Irineu de Resende. **O futuro da propriedade intelectual no Brasil: Análise Econômica do Direito sobre o Marco da Ciência, Tecnologia e Inovação**. Porto Alegre: Fi, 2019.

⁸ SEGALA, Michele M; GREGORI, Isabel Christine S De. Os reflexos da proteção internacional da propriedade intelectual para o desenvolvimento interno: uma análise sobre o sistema patentário brasileiro e a transferência de tecnologia. **Revista de Direito Internacional**, Brasília, v. 14, n. 2, p. 524-535, jun./jul.2017. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/211925578.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2023.

⁹ VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto; BRUCH, Kelly Lissandra; LOCATELLI, Liliana. **Propriedade intelectual, desenvolvimento e inovação: desafios para o futuro**. Ponta Grossa: AYA, 2020.

¹⁰ SEBRAE. **Moda Virtual**. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/storage/pdf/SebraeSC-Moda-Virtual.pdf>. Acesso em: 18 maio. 2023.

¹¹ MATIAS-PEREIRA, José. A gestão do sistema de proteção à propriedade intelectual no Brasil é consistente. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 45, n.3, p. 585, mai./jun. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rap/a/ZdBMB99ZZi6zytLc3BXbVTv/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 30 maio. 2023.

Isto posto, a propriedade intelectual é um fator que impulsiona o desenvolvimento econômico e social sustentável do País, assim quando há um ambiente seguro juridicamente e a participação do Estado, as empresas acabam se estimulando em buscar criações e a capacitação tecnológica, e conseqüentemente ampliando a competitividade trazendo benefício aos consumidores. Portanto, é essencial a existência de respaldo jurídico, a fim de oportunizar segurança tanto para as marcas como para as patentes.

3 REGISTRO DE MARCAS NO BRASIL

Como já analisado, a propriedade intelectual passou por transformações durante os anos, e o sinal marcário acompanhou esta evolução, não somente na questão de se distinguir produtos ou serviços, mas como agregador econômico ao seu titular e ao fortalecimento tecnológico e financeiro ao País.

À vista deste resultado, os direitos da propriedade intelectual se fundamentam no interesse social e no desenvolvimento tecnológico e econômico do País. No caso das marcas que será o objeto em estudo, a Constituição Federal e a Lei de Propriedade Industrial, visa garantir a inviolabilidade da marca por meio da concessão de registro junto ao Instituto da Propriedade Industrial (INPI), autarquia federal, cuja finalidade é executar e regular a propriedade industrial, objetivando coadunar a função social, econômica, jurídica e técnica.

Tal preocupação, a proteção das marcas, começou a ser observada por Rui Barbosa, quando do surgimento do Decreto nº 2.682 de 1875, pois até então havia falta de regulação a contrafação de marcas¹².

Em capítulo anterior se constatou que o Brasil foi um dos primeiros países a ratificar a Convenção de Paris em 1992, e posteriormente ao *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIPS), Acordo Sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio, destacando a independência dos registros de marcas em cada País e com previsão de um patamar mínimo de proteção. A Lei nº 9.279/96, trata de definir marca como sinal distintivo visualmente perceptível que objetiva identificar bens ou serviços:

A marca é, na generalidade dos sistemas jurídicos, um sinal utilizado a fim de distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos outros de outras empresas. [...] O uso da marca a fim de identificar bens ou serviços confere, por si só, direito à respectiva proteção contra a sua utilização por terceiros, desde que o sinal em questão goze de caráter distintivo.¹³

Importante constatar que a marca engloba uma definição ampla, valendo-se do critério negativo, descartando os sinais que não sejam distintivos ou visualmente perceptíveis, bem como aqueles não permitidos na legislação¹⁴.

O caráter da distintividade, quase unânime nas definições empreendidas por doutrinadores nacionais e estrangeiros, é condição essencial de validade da marca. Dentre as funções que a marca pode exercer na economia moderna, a mais relevante é justamente a sua função distintiva, pela qual a marca serve precipuamente para distinguir os produtos e serviços de outros idênticos ou semelhantes.¹⁵

A “marca é para a empresa a base de sua comercialização é de fundamental importância para os Países a formação de acervos de marcas com prestígios, pois acaba ocorrendo o desenvolvimento econômico do País”¹⁶.

¹² ALCANTARA, Fabrícia. A proteção das Marcas no Direito brasileiro. *Revista Brasileira de Direito Internacional*, Curitiba, v. 4, n. 4, p. 36-65, jul./dez. 2006. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/dint/article/view/7533/6641>. Acesso em: 14 abr. 2023.

¹³ VICENTE, Dário Moura. *A Tutela Internacional da Propriedade Intelectual*. São Paulo: Almedina, p. 63, 2020.

¹⁴ ALCANTARA, Fabrícia. A proteção das Marcas no Direito brasileiro. *Revista Brasileira de Direito Internacional*, Curitiba, v. 4, n. 4, p. 36-65, jul./dez. 2006. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/dint/article/view/7533/6641>. Acesso em: 14 abr. 2023.

¹⁵ *Ibid.*, p. 40.

¹⁶ BLASI, Gabriel Di. *A Propriedade Industrial: o sistema de marcas, patentes e desenhos industriais analisados a partir da Lei n. 9.279 de 14 de maio de 1996*. Rio de Janeiro: Forense, 2000, p. 164.

Portanto, para isso se faz necessário o registro da marca junto ao INPI para que aquele que detém a titularidade, possa reprimir a concorrência desleal e punir atos confusórios, pois a finalidade da proteção ao uso das marcas, além de evitar que terceiros usurpem economicamente como parasitários, faz com que o consumidor não seja levado a erro ou causar confusão na aquisição de produto, ou serviços.

Dentro desta conjuntura para que uma marca possa ser registrada no Brasil há quatro requisitos essenciais como a distinguibilidade, novidade, veracidade e licitude, pela razão de se evitar que o consumidor seja induzido a engano, ante a existência de repetições ou imitações de signos protegidos, partindo-se desta premissa:

Cunho distintivo, novidade, veracidade e caráter lícito são os requisitos necessários para a obtenção de um registro marcário. [...] O cunho distintivo apresenta-se sob dois aspectos: deve a marca ser característica em si mesma, possuir cunho próprio, e distinguir-se das outras marcas já empregadas. A novidade da marca deve ser entendida de modo relativo, bastando para ser considerada nova que a marca não tenha sido usada para assinalar produtos ou serviço idênticos ou semelhantes. A veracidade, por sua vez, é exigida para que o titular não utilize a marca visando a enganar o público sobre a origem ou a qualidade do produto ou serviço que assinala. Já o caráter lícito da marca se impõe para que o sinal adotado não seja escandaloso, contrário a moral, aos bons costumes ou à ordem pública ou, ainda, proibido por lei.¹⁷

Por conseguinte, o direito das marcas possui um tripé que abrange territorialidade, especialidade e sistema atributivo. Quando uma marca é levada a registro ao INPI, passa a ser resguardada em todo território nacional, reconhecendo-se o direito a sua exclusividade; quanto no aspecto da especialidade, isto é, fica a marca protegida sobre os produtos ou serviços que correspondam à sua atividade, que distinguirá de outros idênticos ou similares; o sistema atributivo em regra geral, é que sua propriedade leia-se marca, só é adquirido com o registro, ou seja, aquele que primeiro depositar o pedido de registro terá a prioridade.

Sob este enfoque a marca eventualmente pode superar o valor das instalações onde são confeccionados os produtos ou serviços postos a consumo, por exemplo, o refrigerante Coca-Cola, sem o símbolo que o caracteriza, seu valor líquido seria muito menor. Portanto, fica nítido que a marca é um ativo intangível que passa a ser tão importante que começa a ter valor próprio.

No sistema jurídico pátrio, no que se refere ao registro de marcas tanto pessoas físicas e jurídicas podem solicitar e obter o direito de propriedade sobre a marca via INPI, no qual o seu titular poderá usufruir pelo prazo de 10 (dez) anos, contados da data de sua concessão, podendo obter a prorrogação por períodos iguais e sucessivos segundo o previsto no artigo 133 da Lei nº 9.279/96. Apesar do registro de marcas ser de caráter facultativo no Brasil, observou-se um aumento nas solicitações ao INPI:

No que tange às decisões, em dezembro de 2019 foram concedidas 1.476 patentes e registradas 15.019 marcas, 767 desenhos industriais e 374 programas de computador. Foram averbados 88 contratos de tecnologia. O período janeiro-dezembro de 2019 foi de crescimento nas concessões de patentes (24,0%) e registros de marcas (7,3%) em relação ao mesmo período do ano anterior; enquanto foi observada redução nos registros de programas de computador (-40,6%), desenhos industriais (-33,0%) e nas averbações de contratos de tecnologia (-5,8%).¹⁸

Todavia, apesar do avanço, o Brasil ocupou a penúltima posição, no que tange a inovação e competitividade entre 18 Países selecionados, apesar da melhora quanto aos fatores como financiamento, tributação e ambiente de

¹⁷ ALCANTARA, Fabrícia. A proteção das Marcas no Direito brasileiro. *Revista Brasileira de Direito Internacional*, Curitiba, v. 4, n. 4, p. 43-44, jul./dez. 2006. Disponível em: <https://revistas.ufrpr.br/dint/article/view/7533/6641>. Acesso em: 14 abr. 2023.

¹⁸ INSTITUTO DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. *Boletim Mensal de Propriedade Industrial*, p. 4, 2020. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/estatisticas/arquivos/publicacoes/boletim_jan_2020.pdf. Acesso em: 31 maio. 2023.

negocial¹⁹. Outro ponto observado, além do caráter facultativo do registro das marcas, há alguns aspectos que devem ser analisados:

A falta de informação e os custos, relativamente elevados, são tidos como os principais motivos que distanciam os pequenos negócios do processo de registro de marcas. Dessa forma, se fez necessário e importante desenvolver o produto desse trabalho para reduzir a assimetria em torno do processo de registro de marcas no Brasil.²⁰

Como consequência, examina-se que são os pequenos empreendedores que acabam sendo os mais prejudicados, primeiramente pela falta de informação quando da constituição de sua empresa e pelos custos para se efetuar o registro, diferentemente das grandes corporações que possuem quadros técnicos especializados, sem mencionar o poder financeiro para se efetivar seu registro seja no Brasil, como no exterior.

Durante os estudos pode se verificar a disparidade regional entre os membros da Unidade Federativa, pois a grande maioria dos depósitos de solicitações de marcas é oriundo do eixo Sudeste, seguido pelo Sul e pouca representatividade dos Estados do Norte e Nordeste²¹.

Neste sentido a pesquisa constatou que o registro do sinal marcário, é de suma importância para que o seu titular tenha mecanismos de defesa a imagem e a reputação de sua empresa, pois caso haja marcas parecidas no mercado, estas serão impedidas de ter acesso ao registro, ao mesmo tempo, em que se combaterá a concorrência desleal de plagiadores, representando-se assim uma segurança jurídica a existência do negócio, além de fomentar economicamente o País e melhores produtos e serviços ao consumidor evitando-se que a parte mais vulnerável caia em erro.

534 4 MARCA E REFLEXOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR

O consumidor quando irá adquirir produto ou serviço disponibilizado no mercado, por vezes, faz sua escolha pela marca, mesmo que porventura pague valores superiores a outros similares, tendo como exemplo, Apple, Nike, Victor Hugo e BMW. Isso acaba por acontecer pelo fato do uso do grande apelo visual que está ligado a cada umas destas marcas, elementos estes que pela sua distinguibilidade em meio aos demais, acabam por influenciar na decisão de compra, e também pelo conjunto de qualidade e tecnologia.

Como se observou, “todo nome ou sinal hábil para ser apostado a uma mercadoria ou um produto, ou para indicar determinada prestação de serviço e estabelecer a identificação entre o consumidor ou usuário e a mercadoria, produto ou serviço, constitui marca”²².

Hoje, dificilmente conseguimos visualizar o mercado de consumo e seu cotidiano sem “marcas”. Por certo, poucos irão discordar do fato de que as marcas se transformaram em um dos mais relevantes e perceptíveis elementos do mercado de consumo.²³

¹⁹ CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Competitividade Brasil**. 2022. Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/estatisticas/competitividade-brasil-comparacao-com-paises-selecionados/>. Acesso em: 09 jun. 2023.

²⁰ PEREIRA, Taynan Santos. **Os Registros de Marcas no Brasil: uma proposta de um guia prático para facilitar o depósito no INPI**. 2018. 47p. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual) – Universidade de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/33935>. Acesso em: 09 jun. 2023.

²¹ LUNA, Francisco; BAESSA, Adriano; FRANCO, P. O Impacto das marcas e das patentes no desempenho econômico das firmas. In: Anais do XXXV Encontro Nacional de Economia, 2007. Disponível em: <https://www.anpec.org.br/encontro2007/artigos/A07A155.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2023.

²² SILVEIRA, Newton. **Propriedade Intelectual: propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares, nome empresarial, título de estabelecimento, abuso de patentes**. São Paulo: Manole, 2018, p. 13.

²³ OLIVEIRA, Josinaldo Leal de; CEZAR, Thyago. A CULTURA DA MARCA E SEUS REFLEXOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, Salvador, v. 4, n. 1, p. 182, jan./jun. 2018. Disponível em: <https://core.ac.uk/reader/210565840>. Acesso em: 14 abr. 2023.

Portanto, a marca é o DNA das grandes empresas e de pequenos empreendedores, uma vez que, a partir desta indicação é que os consumidores se conectam com determinado produto ou serviço, aumentando chances de fidelização e por desfecho o aumento de lucro.

Detecta-se que o sinal marcário como função econômica é dar elementos de garantia e qualidade aos produtos ou serviços, com reduzido grau de custos de pesquisa para o consumidor fazer sua escolha, pois caso ocorra algo que não esteja dentro dos ditames de qualidade e funcionalidade o consumidor saberá a quem procurar para a solução do problema, bem como isso servirá de incentivo ao fabricante de manter a qualidade e como consequência o consumidor poderá reduzir o seu grau de cautela, diante de um produto ou serviço de segurança e confiabilidade²⁴.

Ocorre que em algumas situações a marca ela chega a ser invisível aos olhos do consumidor, como é o caso das verduras, legumes e frutas, no entanto, diferentemente os produtos manufaturados aqueles fabricados em abundância, de forma padronizada e em série as marcas desempenham um fator primordial²⁵.

Consequentemente se analisou a Lei n° 9.279/96, em seu artigo 2° que menciona os direitos da propriedade industrial, no qual considerará o interesse social e o desenvolvimento tecnológico do País, mediante a concessão do registro de marcas e a repressão da concorrência desleal, mecanismos estes que acabam protegendo o consumidor a não ser levado a erro. Portanto, visualiza-se a correlação e integração sistêmica entre as codificações legais, da Lei de Propriedade Industrial (LPI) e o Código de Defesa do Consumidor (CDC), visto que o artigo 4° da Lei n° 8.078/90 em seu inciso VI menciona que a política nacional das relações de consumo tem por um dos seus objetivos, coibir e reprimir abusos no mercado consumidor como nos casos de concorrência desleal e a utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas que possam causar prejuízos ao consumidor.

Assim se pode observar que a concorrência desleal e a prática de levar o consumidor a confusões, estão ligadas intrinsecamente, pois uma vez que consumidor é o destinatário final, seja de serviços e produtos, pode haver o consumo ou aquisição de bens de origem duvidosa que além de prejuízos financeiros, pode colocar em risco sua segurança, pois na maioria das vezes são produtos ou serviços que não zelum pela qualidade.

Desta forma, conforme a concorrência vai criando uma gama de opções as empresas passaram a buscar formas de estabelecer uma ligação emocional com seus clientes e potenciais clientes, tornando-para eles insubstituíveis, visando estabelecer ligações duradouras. Apenas uma marca forte pode se destacar em um mercado impregnado de tantas opções. Devendo a marca ter a característica de apaixonar seus consumidores, fazendo com que eles confiem e acreditem e se identifiquem com sua superioridade.²⁶

Visualiza-se que quando há marcas registradas além das proteções como já analisadas, existe o estímulo também para que outros concorrentes invistam em seu quadro técnico com novas tecnologias e produtos ou serviços de qualidade, ou seja, temos uma tutela aos consumidores, pois a livre concorrência acaba incidindo na relação consumerista, pois quando se tem um mercado competitivo livre permite-se aos consumidores serem beneficiados pelos melhores preços.

Contudo, deve haver uma existência pacífica entre os detentores das marcas com os consumidores, prezando pela honestidade e ao cumprimento do que se fora proposto, no qual os titulares dos sinais marcários, devem buscar sempre por uma conduta positiva e não como um instrumento para implementar abusos em face dos consumidores, por exemplo, utilizarem de objetos ou peças de má qualidade com preços extremamente altos. No estudo notabilizou-se que:

²⁴ FREITAS, Rodrigo Leme. **Propriedade intelectual e direitos do consumidor: convergências e descompassos**. 2015. Dissertação (Mestrado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/handle/handle/6709>. Acesso em: 16 maio. 2023.

²⁵ SCHMIDT, Lélío Denicoli. **A distintividade das marcas: secondary meaning, vulgarização e teoria da distância**. São Paulo: Saraiva, 2013.

²⁶ OLIVEIRA, Josinaldo Leal de; CEZAR, Thyago. A CULTURA DA MARCA E SEUS REFLEXOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, Salvador, v. 4, n. 1, p. 173, jan./jun. 2018. Disponível em: <https://core.ac.uk/reader/210565840>. Acesso em: 14 abr. 2023.

A cultura da marca na sociedade detém uma força de dominação muito grande sobre a massa de consumidores. Vive-se atualmente em uma sociedade marcada pelo consumo, onde os indivíduos se cobram na necessidade de consumir. Diante desse contexto os consumidores em sua maioria passaram a ser presas fáceis da cultura das marcas.²⁷

Observa-se que a marca como qualquer direito de propriedade deve estar em consonância com as diretrizes constitucionais, isto significa, que se necessita atender a função social, conforme consta nos incisos XXIII e XXIX do artigo 5º da Carta Maior e em harmonia com o artigo 170, incisos III e V que são princípios gerais da atividade econômica.

Essa função social decorre dos fundamentos jurídicos que levaram o ordenamento a proteger as marcas: a necessidade de distinguir e resguardar o aviamento erguido em torno do signo que identifica o produto ou serviço e evitar confusões e associações indevidas no mercado de consumo.²⁸

Neste paradigma, todo este conjunto de princípios, há de ser ponderado em sua globalidade, haja vista, que a Constituição não é um mero remendo de normas e muito menos se pode interpretar em tiras aos pedaços²⁹.

Portanto se faz necessário uma análise ponderada da proteção da marca na Constituição Federal, com a Lei de Propriedade Industrial e o Código de Defesa do Consumidor, na busca pelo equilíbrio principiológico, no intuito de se viabilizar existência pacífica entre os direitos dos consumidores, concorrência justa e proteção do sinal marcário.

5 SINAL MARCÁRIO MONOPÓLIO COMO EXTERNALIDADE POSITIVA

536

Diante do que já fora exposto, a marca integra o conjunto pelos signos distintivos que são pertencentes aos nomes empresariais e ao estabelecimento comercial, e por esta característica de distinguibilidade ela identifica produtos e serviços.

A propriedade das criações intelectuais, de modo algum apresentava rastros de sua utilização na antiguidade, artistas, escritores e inventores não tinham nenhuma forma de proteção e privilégios e neste contexto se viu a necessidade de mecanismos com a finalidade de proteção, sendo assim os criadores começaram a utilizar símbolos e caracteres para que se evitassem plágio³⁰. Evidenciou-se que nos séculos XVII e XVIII, houve a expansão do uso das marcas, e como consequência, surgem normas que visavam proteger as marcas, como maneira de se evitar cópias ilegais.

A estrutura das corporações de artes e ofícios erguida no período medieval começa, no século XVIII, a sofrer sérios abalos em razão da Revolução Industrial, cujas características mostravam-se inconciliáveis com o regime corporativo de outrora. [...] A existência no mercado de produtos uniformes, praticamente iguais, deu nova dimensão às marcas comerciais e provocou o aparecimento das primeiras formas de propaganda. [...] Neste panorama, começaram a aparecer as primeiras experiências legislativas no âmbito do Direito Marcário. A primeira lei francesa de marcas data de 12 de abril de 1803.³¹

Tais paradigmas acabaram refletindo na evolução das normas da propriedade intelectual, no qual a marca faz parte dentro do núcleo da Lei de Propriedade Industrial.

²⁷ *Ibid.*, p. 183.

²⁸ SCHMIDT, Lélío Denicoli. **A distintividade das marcas: secondary meaning, vulgarização e teoria da distância**. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 48.

²⁹ GRAU, Eros Roberto. **A ordem econômica na Constituição de 1988**. Interpretação e crítica. São Paulo: RT, 2010.

³⁰ BLASI, Gabriel Di. **A Propriedade Industrial: o sistema de marcas, patentes e desenhos industriais analisados a partir da Lei n. 9.279 de 14 de maio de 1996**. Rio de Janeiro: Forense, 2000.

³¹ ZEBULUM, José Carlos. Introdução Às Marcas. **Revista da Escola da Magistratura Regional Federal Tribunal Regional Federal 2ª Região**, Rio de Janeiro, p. 221, jan./fev. 2007. Disponível: <https://emarf.trf2.jus.br/site/documentos/revistapropind.pdf#page=204>. Acesso em: 10 jun. 2023.

Como investigado no capítulo anterior, com o surgimento de regras e com o intuito de se regular o direito da propriedade intelectual se verificou a confluência das normas dos sinais marcários com os direitos consumeristas, que acabou por disseminar uma camada de proteção aos consumidores garantindo produtos e serviços com qualidade e segurança.

Portanto, quando se tem marcas fortes a um estímulo a pretensão por criações, igualmente se faz essencial a busca por um sistema robusto que propicie um ambiente de competitividade, com novas invenções em escala otimizada que irá constituir marcas com grande incidência no mercado, permitindo-se soluções eficientes ao consumidor.

No sistema jurídico brasileiro, como já exposto, dispomos do registro de marcas como um meio protetivo, pelo qual o direito de propriedade sobre a marca passará a crivo do INPI, e caso concedido, seu titular poderá usufruir pelo prazo de 10 (dez) anos, contados da data de sua concessão, podendo obter a prorrogação por períodos iguais e sucessivos de acordo com o previsto no artigo 133 da Lei nº 9.279/96. Analisa-se que se trata de um monopólio temporário, que poderá ser renovado desde que, não seja observado algumas situações específicas abordadas pela Lei da Propriedade Industrial em seus artigos 142 e 143.

Todavia, casualmente quando se menciona a palavra monopólio, se observa que a livre concorrência não pode conviver em conjunto ou com qualquer outra maneira de distorção do mercado, pois a livre concorrência sempre visará uma competição em termo de igualdade de condições, como maneira de impedir de modo permanente e duradouro preços de bens e serviços acima do mercado em proteção ao consumidor.³² A ideia é que não se pode permitir que o consumidor parte vulnerável, fique à mercê de produtores ou comerciantes em uma situação de abuso, ou de manobras que induzam o consumidor ao erro.

Partindo desta premissa, os monopólios se diferem de um mercado de competitividade, ou seja, são causas de externalidades negativas, pois há falhas na alocação eficiente de recursos, no qual os monopolistas produzem menos que a quantidade desejável e que acaba refletindo em custos altos ao consumidor³³.

Entretanto, antes se faz necessário definir o que é externalidade, e partindo desta ideia, conforme os estudos realizados, externalidades é uma das maneiras de falha de mercado, emergem quando uma pessoa pratica uma ação que provoca impacto no bem-estar de terceiros que não é integrante desta ação, pelo qual não paga e não recebe nenhuma compensação³⁴.

Se o impacto sobre o terceiro é adverso, é denominado externalidade negativa. Se é benéfico, é chamado externalidade positiva. Quando há externalidades, o interesse da sociedade em um resultado de mercado vai além do bem-estar dos compradores e dos vendedores que participam do mercado; passa a incluir também o bem-estar de terceiros que são indiretamente afetados.³⁵

Por característica, as marcas quando consolidadas ou que estejam em processo de concessão, visam investir em pesquisas para o surgimento de novas tecnologias ou serviços dinâmicos, sendo que esta pesquisa gera uma externalidade positiva, pois agrega conhecimento, no qual, outras pessoas podem usar. Assim, caso não existam meios de proteção, pelo qual os inventores quando da criação não possuam benefícios ou respaldo, tendem a investir muito menos em pesquisa, à vista disso o governo se utiliza do sistema de registro de marcas e de patentes, em que os seus titulares detêm o monopólio temporário para uso exclusivo, seja da marca ou do invento.

A título de exemplo, uma startup, que possui capacidade de inovação na propulsão de desenvolvimento econômico, social e ambiental, habitualmente a sua marca desempenha papel fundamental no valor negocial na

³² TAVARES, André Ramos. *Direito Constitucional Econômico*. São Paulo: Método, 2006.

³³ MANKIW, N. Gregory. *Princípios de microeconomia*. Tradução: Allan Vidigal Hastings, Elisete Paes e Lima, Ez2 Translate. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

³⁴ MANKIW, N. Gregory. *Princípios de microeconomia*. Tradução: Allan Vidigal Hastings, Elisete Paes e Lima, Ez2 Translate. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

³⁵ *Ibid.*, p. 184.

realização de capital, pelo fato da comunicação marcaria com o consumidor, criar conexão, confiança e credibilidade. Portanto, há um posicionamento estratégico que destaca benefícios, vantagens e qualidade no cenário comercial que articula de forma eficaz o consumidor ou investidor.

É que a existência de produtos diversificados faz que cada produtor seja monopolista em relação aos produtos por ele trabalhados. Este fato, contudo, não impede que haja concorrência, na medida em que ainda tenha patente sobre o seu produto, haverá de concorrer com produtos que lhe são sucedâneos. [...] Em certa medida, aliás, as patentes servem como fator de estímulo à concorrência, pois favorece o progresso tecnológico. [...] O mesmo ocorre com os direitos autorais e os privilégios de marca, monopólios conferidos a seus titulares sem que isto seja necessariamente capaz de eliminar a concorrência.³⁶

Cita-se, por exemplo, o caso da marca Apple, em que não somente a diretoria da empresa tenha assumidos riscos quanto ao desenvolvimento de produtos que são inovadores, mas o próprio governo estadunidense, especialmente os militares devido à preocupação com segurança em âmbito tecnológico, que visualizaram nas décadas de 60 e 70 a inovação no campo da eletrônica, o que posteriormente passou para o meio privado e conseqüentemente houve a geração de empregos e competitividade³⁷.

A questão é que a Apple entendeu o jogo: tornando-se pioneira no campo dos sonhos de consumo de eletrônicos, aproveitou as externalidades positivas deixadas pelos pesos pesados do governo. Mas hoje, empresas como a Apple continuam a surfar na onda do sucesso.³⁸

Partindo desta constatação, o monopólio entregue ao titular da marca ou patente, é uma maneira em que o Estado busca regular a atividade econômica no intuito de se evitar ou corrigir determinadas falhas de mercado, onde está intervenção ora será através por meio de concessão, permissão, autorização ou pelo exercício de poder de polícia. Assim a Constituição deixa evidente este caráter em seu artigo 174, no qual o Estado como agente normativo e regulador exercerá na forma da lei, funções de fiscalização, incentivo e planejamento, pois como analisado é necessário a convivência dos aspectos econômicos e sociais, visto que regular é controlar comportamentos anticoncorrenciais, para que os agentes econômicos possam desenvolver suas atividades em condição de igualdade material, assim como uma garantia a tomada de uma decisão mais uniformizada pelos consumidores.

A possibilidade de efetiva competição é, portanto, um valor fundamental da regulação. Na sua aplicação deve o Estado agir com energia, garantindo a existência de concorrência (é sempre bom lembrar, concorrência não se confunde com mercado. Requer isso, sim diluição forçada do poder econômico).³⁹

Assim, para coibir determinadas atividades que coloquem em risco a concorrência e o direito do consumidor, o legislador ordinário criou imputações de cunho penal na LPI em seu artigo 189 que trata dos crimes contra as marcas, bem como o artigo 195 que trata em seu *caput*, dos crimes contra a concorrência desleal, como, por exemplo, os incisos III, IV e VIII. Neste diapasão, observa-se a integração das legislações da propriedade intelectual e consumerista, tendo em vista, o artigo 68 do CDC, onde incorrerá em crime aquele que fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança.

Desta maneira se pode identificar que um sistema sólido, busca-se permitir que o monopólio, confira ao criador da marca segurança ao seu trabalho e o investimento direcionado em criações e tecnologias que irão não apenas atingir o êxito das empresas, mas que oferecerá à sociedade novos implementos de qualidade e segurança⁴⁰.

³⁶ TAVARES, André Ramos. *Direito Constitucional Econômico*. São Paulo: Método, 2006, p. 247-248.

³⁷ MAZZUCATO, Mariana. *O Estado Empreendedor Desmascarando o mito do setor público vs. Setor privado*. São Paulo: Schwarcz, 2014.

³⁸ *Ibid.*, p. 200.

³⁹ SALOMÃO FILHO, Calixto. *Regulação da Atividade Econômica (Princípios e Fundamentos Jurídicos)*. São Paulo: Malheiros, 2001, p. 34.

⁴⁰ FREITAS, Rodrigo Leme. *Propriedade intelectual e direitos do consumidor: convergências e descompassos*. 2015. Dissertação (Mestrado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/handle/handle/6709>. Acesso em: 16 maio. 2023.

Dado isso, se constatou que a regulação procura melhorar estes resultados, no intuito de corrigir os efeitos das chamadas falhas de mercado que podem ser resultantes de externalidades, mas que no caso da propriedade intelectual, especificamente o sinal marcário, revela-se uma maneira positiva em determinadas situações como um monopólio positivo em determinadas situações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim percebe-se a partir do quanto aqui apresentado que os meios de produção e serviços evoluíram sistematicamente, através das criações do intelecto humano, seja ela técnica ou artística, portanto, os criadores procuraram meios de defesa a propriedade intelectual, que por vezes eram ineficientes, sendo necessário a tutela do Estado para intervir, a fim de se coibir o plágio, resguardando os direitos dos seus criadores e conseqüentemente ao consumidor.

Constata-se que o direito teve que estar presente neste mundo transfronteiriço, criando regras no intuito de intimidar abusos e proporcionado uma maior segurança, evitando-se um ambiente inóspito aos agentes envolvidos.

Foi verificado no trabalho proposto que a propriedade intelectual é o conjunto de regras de proteção sobre coisas incorpóreas ou imateriais, isto é, algo que não tenha existência física, decorrente da inteligência de seu autor. Assim, a propriedade intelectual é gênero que compreende tanto o direito industrial (direito do inventor), proteção a uma técnica, quanto o direito do autor.

A pesquisa fez uma abordagem em face ao sinal marcário, um dos integrantes do direito industrial, que está ligado às empresas ou aos seus empresários individuais, ou sociedades empresariais, no qual possui um caráter relevante economicamente, pois muitas vezes acaba por funcionar como elemento primordial em negociações entre grandes corporações, nas relações de consumo, no campo econômico, no surgimento de empregos e como propagador de pesquisas no desenvolvimento de novas tecnologias. Dada é a importância do assunto exposto, que a Constituição Federal traz em seu rol de direitos fundamentais a marca, levando em consideração o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País, tal como no caso dos inventos industriais, por meio da carta patente.

Fez-se evidente, que um dos meios de salvaguarda é por intermédio do registro do sinal marcário no órgão do INPI, pelo qual o detentor da marca, possui o uso exclusivo em território nacional, bem como poderá reprimir a concorrência desleal e punir atos confusórios, pois a finalidade da proteção ao uso das marcas além de evitar que terceiros usurpem, também acaba blindando o consumidor para não ser levado a erro na aquisição de produto ou serviços. Se pôde aferir que as marcas, para sua preservação, acabam por produzir e prestarem serviços de qualidade sendo que o consumidor é beneficiado.

Todavia os registros são de caráter facultativo, e como pesquisado muita das vezes os pequenos empreendedores são os mais prejudicados, primeiro pela falta de informação quando da constituição de sua empresa e outro fato os custos para se efetuar o registro. Frisa-se que o registro possui alcance em território nacional, mas para uma maior efetividade em âmbito internacional é preciso também realizar o registro em outros Países, onde o INPI atuará como um escritório de origem e como designado, ou seja, o usuário pode requerer ao mesmo tempo, tanto nacionalmente como a outros Países o registro de sua marca e patente como um único processo e vice-versa.

Diante da aplicabilidade das marcas no mercado interno ou internacional, os consumidores quando da aquisição, seja de produtos ou serviços, fazem suas escolhas muitas vezes pela marca, mesmo que paguem valores altos para adquiri-los, pois diante da distinguibilidade, pelo fato do uso do grande apelo visual, acaba por influenciar na decisão de compra, e também pelo conjunto de qualidade e tecnologia.

Foi possível se observar, a integração sistêmica entre as codificações legais, da Lei de Propriedade Industrial (LPI) e o Código de Defesa do Consumidor (CDC), porém a que se considerar que deve haver uma existência pacífica entre os proprietários das marcas com seus consumidores, pautando-se pela honestidade e ao cumprimento do que

fora proposto, e não se utilizar da vulnerabilidade do consumidor para se programar abusos como, por exemplo, aumento de preços abusivos utilizando-se de meios produtivos de qualidade inferior.

Em suma, é inegável uma análise ponderada entre o direito da propriedade intelectual com as diretrizes previstas pelo Código de Defesa do Consumidor, no qual ambas as legislações devem observância aos preceitos contidos na Constituição Federal para fins de viabilizar a existência pacífica entre os direitos dos consumidores, concorrência justa e proteção do sinal marcário.

Tendo em vista os estudos realizados, quando há marcas fortes ou em surgimento no mercado, ocorre estímulos por criações. Portanto um sistema robusto que propicie um ambiente de competitividade, com invenções irá alavancar estas marcas no campo comercial, surgindo produtos e serviços eficientes e de qualidade ao consumidor.

Por fim, diante das investigações acerca do tema, constatou-se que o monopólio temporário entregue ao titular da marca ou patente, é um dos meios em que o Estado busca regular a atividade econômica no intuito de se evitar ou corrigir determinadas falhas de mercado, pois como analisado é crucial a convivência harmônica do aspecto econômico e social, dado que regular é controlar comportamentos anticoncorrenciais, para que os sujeitos envolvidos desenvolvam suas atividades em condição de igualdade, bem como uma o consumidor seja protegido contra atos confusórios.

Em síntese, este monopólio concorrencial, no que tange a marca, é um fator de externalidade positiva, pois há o surgimento de novas tecnologias e de serviços empreendedores, que acabam por gerar inúmeras pesquisas com inovações, que agrega conhecimento que possa ser utilizado em outras áreas de mercado. Por conseguinte, ficou evidenciado a regulação positiva do Estado por intermédio do INPI, como um elemento de equilíbrio negocial, impedindo a ocorrência de abusos ao poder econômico e assegurando a correta aplicação do princípio da livre concorrência e da livre iniciativa.

540

REFERÊNCIAS

- ALCANTARA, Fabrícia. A proteção das Marcas no Direito brasileiro. **Revista Brasileira de Direito Internacional**, Curitiba, v. 4, n. 4, p. 36-65, jul./dez. 2006. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/dint/article/view/7533/6641>. Acesso em: 14 abr. 2023.
- BLASI, Gabriel Di. **A Propriedade Industrial**: o sistema de marcas, patentes e desenhos industriais analisados a partir da Lei n. 9.279 de 14 de maio de 1996. Rio de Janeiro: Forense, 2000.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 14 abr. 2023.
- BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. **Lei n. 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 14 abr. 2023.
- BRASIL. Lei da Propriedade Industrial. **Lei n. 97279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em: 14 abr. 2023.
- CNI - CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Competitividade Brasil**. 2022. Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/estatisticas/competitividade-brasil-comparacao-com-paises-selecionados/>. Acesso em: 09 jun. 2023.
- DUARTE, Melissa F; BRAGA, Prestes C. Propriedade intelectual. São Paulo: Sagah, 2018.

- FREITAS, Rodrigo Leme. **Propriedade intelectual e direitos do consumidor: convergências e descompassos**. 2015. Dissertação (Mestrado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/handle/handle/6709>. Acesso em: 16 maio. 2023.
- GRAU, Eros Roberto. **A ordem econômica na Constituição de 1988**. Interpretação e crítica. São Paulo: RT, 2010.
- INPI - INSTITUTO DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Boletim Mensal de Propriedade Industrial**, 2020. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/estatisticas/arquivos/publicacoes/boletim_jan_2020.pdf. Acesso em: 31 maio. 2023.
- LUNA, Francisco; BAESSA, Adriano; FRANCO, P. O Impacto das marcas e das patentes no desempenho econômico das firmas. In: **Anais do XXXV Encontro Nacional de Economia**, 2007. Disponível em: <https://www.anpec.org.br/encontro2007/artigos/A07A155.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2023.
- MANKIWI, N. Gregory. **Princípios de microeconomia**. Tradução: Allan Vidigal Hastings, Elisete Paes e Lima, Ez2 Translate. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- MATIAS-PEREIRA, José. A gestão do sistema de proteção à propriedade intelectual no Brasil é consistente?. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 45, n.3, p. 567-590, mai./jun. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rap/a/ZdBMB99ZZt6zytLc3BXbVTv/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 30 maio. 2023.
- MAZZUCATO, Mariana. **O Estado Empreendedor Desmascarando o mito do setor público vs. Setor privado**. São Paulo: Schwarcz, 2014.
- OLIVEIRA, Josinaldo Leal de; CEZAR, Thyago. A CULTURA DA MARCA E SEUS REFLEXOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, Salvador, v. 4, n. 1, p. 169-187, jan./jun. 2018. Disponível em: <https://core.ac.uk/reader/210565840>. Acesso em: 14 abr. 2023.
- PEREIRA, Taynan Santos. **Os Registros de Marcas no Brasil: uma proposta de um guia prático para facilitar o depósito no INPI**. 2018. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual) – Universidade de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/33935>. Acesso em: 09 jun. 2023.
- SALOMÃO FILHO, Calixto. **Regulação da Atividade Econômica (Princípios e Fundamentos Jurídicos)**. São Paulo: Malheiros, 2001.
- SCHMIDT, Lélío Denicoli. **A distintividade das marcas: secondary meaning, vulgarização e teoria da distância**. São Paulo: Saraiva, 2013.
- SEBRAE. **Moda Virtual**. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/storage/pdf/SebraeSC-Moda-Virtual.pdf>. Acesso em: 18 maio. 2023.
- SEGALA, Michele M; GREGORI, Isabel Christine S De. Os reflexos da proteção internacional da propriedade intelectual para o desenvolvimento interno: uma análise sobre o sistema patentário brasileiro e a transferência de tecnologia. **Revista de Direito Internacional**, Brasília, v. 14, n. 2, p. 524-535, jun./jul.2017. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/211925578.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2023.
- SHERWOOD, Robert M. **Propriedade Intelectual e Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1992. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=mx-RO3cajHIC&oi=fnd&pg=PA11&dq=related:VKra37BMT1oJ:scholar.google.com/&ots=8MX-fcXmsC&sig=sNiKBa9xMBbYy6OzJta0Th9QXNM#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 14 abr. 2023.

SILVEIRA, Newton. **Propriedade Intelectual: propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares, nome empresarial, título de estabelecimento, abuso de patentes**. São Paulo: Manole, 2018.

TAVARES, André Ramos. **Direito Constitucional Econômico**. São Paulo: Método, 2006.

VERDE, Lucas Henrique Lima; MIRANDA, João Irineu de Resende. **O futuro da propriedade intelectual no Brasil: Análise Econômica do Direito sobre o Marco da Ciência, Tecnologia e Inovação**. Porto Alegre: Fi, 2019.

VICENTE, Dário Moura. **A Tutela Internacional da Propriedade Intelectual**. São Paulo: Almedina, 2020.

VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto; BRUCH, Kelly Lissandra; LOCATELLI, Liliana. **Propriedade intelectual, desenvolvimento e inovação: desafios para o futuro**. Ponta Grossa: AYA, 2020.

ZEBULUM, José Carlos. Introdução Às Marcas. **Revista da Escola da Magistratura Regional Federal Tribunal Regional Federal 2ª Região**, Rio de Janeiro, p. 216-247, jan./fev. 2007. Disponível: <https://emarf.trf2.jus.br/site/documentos/revistapropind.pdf#page=204>. Acesso em: 10 jun. 2023.