

A marca, o consumo e a concorrência interligados no âmbito empresarial

Camila Marqueti Rosa ¹

Guilherme Prado Bohac de
Haro²

Resumo: Este artigo científico relata sobre três temas distintos, mas que ao ser analisados possui certa interligação que às vezes parece uma coisa simples e insignificante, mas tem uma grande importância no âmbito Empresarial e para as pessoas, pois é necessário saber o produto que está sendo adquirido e pelo fato de todos nós sermos consumidores e possuímos Direitos, e interessam principalmente aos empresários que querem ter sucesso, crescer e lucrar cada vez mais, além disso, podem gerar conflitos devido às disputas que ocorrem frequentemente, assim os temas relatados são a Marca, o Consumo e a Concorrência que através de pesquisas em livros e na internet podemos tomar um conhecimento mais aprofundado.

Palavras- Chave: Marca; Consumo; Concorrência; Interligação.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo científico trata se de três temas do Direito Empresarial que são interligados e que nos fazem chegar a várias conclusões que são importantes para as sociedades consumistas e produtoras.

¹ Autora, discente do 2º ano do curso de Direito das Faculdades Integradas "Antônio Eufrásio de Toledo" de Presidente Prudente.

² Coautor "Advogado e Professor. Atualmente é Professor Titular de Direito Econômico e Empresarial do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo, bem como Professor Titular de Metodologia da Pesquisa Jurídica no mesmo Centro Universitário. Advogado integrante do Bohac Advocacia. Além disso, dá aulas em Cursos Preparatórios para Concursos. Tem experiência na área de Direito, com ênfase em Direito Econômico e Empresarial. Graduado na Faculdade de Direito das Faculdades Integradas Antônio Eufrásio de Toledo. Pós-graduado em Direito Civil e Processo Civil, pela mesma Instituição. Pós-graduado em Direito do Trabalho, Processo do Trabalho e Direito Previdenciário, também por esta Instituição. Mestrando em Direito Negocial pela Universidade Estadual de Londrina-PR. Doutorando (aluno especial) em Direito pela Universidade de São Paulo-SP. E-mail: guilherme.pbh@hotmail.com".

Estes temas foram escolhidos pelo fato de estarem presentes diariamente nas vidas das pessoas, e ao serem estudados juntos se interligam trazendo

situações, que parecem simples, mas que são complexas e influenciam muito no comércio.

Primeiramente o artigo trata sobre o conceito e a função da Marca, do Consumo e da Concorrência, depois traz a história desde o passado até a atualidade, outro tópico traz a interligação dos temas, o artigo aborda também sobre a diferença de marca e nome empresarial, o sucesso das marcas que nos trazem recordações, e posteriormente sobre a previsão legal, e para finalizar temos a conclusão e as referências bibliográficas.

2. Conceito e Funções

Uma dona de casa precisa de café e manda seu filho ir ao Super Mercado, a criança chegando lá se depara com uma prateleira com diversos pacotinhos e caixinhas, onde surge a dúvida que café levar, pois são tantas palavras e imagens diferentes, o que deixa a criança confusa é qual marca que ele deve comprar. Segundo Vera Helena de Mello Franco a marca é “o sinal aposto a um produto, uma mercadoria, ou o indicativo de um serviço, destinado a diferenciá-lo dos demais”, ou seja, as linguagens verbais, não verbais ou mistas que estão presentes nos produtos ou serviços é a marca que nos ajuda no momento da escolha do que adquirir, já Fábio Ulhoa Coelho define marca como o quarto bem da propriedade industrial, os outros três seriam a invenção, o modelo de utilidade e o desenho industrial.

A Marca tem como função distinguir um produto ou serviço do outro e serve para indicar a origem do produto ao consumidor no que diz respeito à sua qualidade, assim para Maurício Lopes Oliveira a marca possui “duas funções: distintiva e a indicação de procedência”.

A cada estação do ano as mulheres ficam na expectativa para o lançamento da nova coleção de suas roupas, sapatos e acessórios favoritos para irem às compras e os homens ficam esperando os novos modelos de carros para comprarem ou trocarem pelo seu antigo, isso é um exemplo de Consumo, as pessoas são consumistas não podem ver uma novidade. Para Nelson Nery Júnior “o objeto de regulamentação do Código de Defesa do Consumidor é a relação de consumo, que é a relação jurídica existente entre

consumidor e fornecedor, tendo como objeto a aquisição ou a utilização de produto ou serviço pelo consumidor”,

A relação de consumo é composta por três elementos segundo o Estatuto Protetivo, onde cada um possui sua função, são os sujeitos: o consumidor que consome para satisfazer seus interesses pessoais e o fornecedor que é o responsável pelo desenvolvimento de atividades de fabricação, produção, construção, importação ou comercialização de produtos e serviços para ter seu lucro e satisfazer seus interesses através da venda para o consumidor; os objetos: produto ou serviço que são feitos para as necessidades dos consumidores e para renda do fornecedor; teleológico: que é a aquisição ou a utilização do produto ou serviço por parte do consumidor como destinatário final, só terá a relação de consumo se os três elementos estiverem presentes, pois um depende do outro.

Todos os empresários sonham em ter a melhor empresa, o lucro mais alto e abranger cada vez mais seus negócios, produtos e serviços, com isso acabam gerando conflitos por causa da concorrência que é a disputa entre produtores de bens ou serviços que contenham as mesmas características com o objetivo de conquistar a maior parcela do mercado.

A concorrência entre os interessados faz com que eles criem produtos novos e serviços diferenciados freqüentemente para chamar a atenção da clientela e fazer mais sucesso do que o outro, esses processos de criação e inovação não tem fim, é como se fosse um ciclo, pois para conquistar a melhor concorrência os produtos ou serviços produzidos devem possuir características melhores como: preço, qualidade do produto, disponibilidade nos pontos de venda e excelente imagem.

3. Do passado até os dias atuais

Se analisarmos a sociedade antiga com a atual é possível ver as grandes diferenças e transformações que ocorreu no mundo, são inúmeras as relações e os processos de adaptação social. As normas comerciais, escritas ou costumeiras, sempre existiram, desde as civilizações antigas, mas quando ocorreu na segunda metade da Idade Média o fenômeno histórico que foi conseqüente ao surgimento de uma classe de comerciantes e artesões

urbanos foi o momento que começou a aparecer uma série de normas coordenadas a partir de princípios comuns, que deu origem a um sistema de Direito Comercial.

No início do século XX nos Estados Unidos da América tem a criação das Marcas, na metade deste mesmo século as marcas ganham enfoque mais mercadológico, associando suas marcas a benefícios e atributos, no século XXI a preocupação com a marca ganha grande proporção em função da tecnologia e da globalização.

O surgimento da sociedade de consumo decorre diretamente do desenvolvimento industrial, pois quando se produz algo alguém tem que consumir, mas não é tão simples assim, pois os países passam por crises onde as pessoas não têm condições de comprar, ou até mesmo os produtores acabam falindo, e ocorrem muitas disputas no mercado onde temos o surgimento da chamada concorrência.

4. Interligação dos Temas

Primeiramente se tem uma idéia onde é planejada e tem a expectativa de agradar as pessoas e gerar lucro e não prejuízo, após isso ocorre à produção através de processos manuais e industriais que da origem ao produto que tem uma marca para se distinguir dos outros, enfim, está pronto para o lançamento e consumo das pessoas.

Aparentemente parece fácil, que tudo vai sair como desejado, mas tudo depende se o produto terá um grande consumo, para isso a marca tem que se tornar conhecida e o produto ter qualidade e agradar as pessoas que são os consumidores, ou seja, a marca e o consumo estão ligados, um depende do outro, pois se o produto não possuir qualidade ninguém vai querer comprar nada desta marca e conseqüentemente o produto não terá consumo levando os empresários muitas vezes a falência ou desistência pela falta de lucros para cumprir as despesas e suas necessidades pessoais.

Para uma marca dar errado ou ser desconhecida nos dias de hoje é muito difícil com tantos meios de comunicação que trazem as propagandas e com a existência do marketing empresarial que é o conjunto de técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento das vendas, mediante quatro possibilidades: preço, distribuição, comunicação e produto.

Com todos esses novos meios de chamar a atenção dos consumidores geram conflitos e uma grande disputa, tendo a ligação dos três temas, a marca bem divulgada que atraem a clientela terá um grande consumo fazendo com que outro produto das mesmas características diminua o numero de venda, o produtor que não quer sair perdendo imediatamente começa a imaginar novas técnicas de vendas inovando seus produtos e fazendo a marca chamar mais atenção que a outra, com isso começam uma concorrência sem fim, tendo uma grande relevância no Direito Empresarial.

5. Marca X Nome Empresarial

Não se pode confundir Marca com o Nome Empresarial, pois possuem significados diferentes, a primeira é a identificação dos produtos e serviços para diferenciá-los um dos outros e o nome empresarial é a identificação do próprio empresário seja ele individual ou de sociedade empresária, outra diferença é o local de registro, a marca é registrada no INPI de âmbito nacional e o nome empresarial é registrado na junta comercial de âmbito estadual.

A lei proíbe registros de marcas e nomes empresariais iguais ou semelhantes e de forma indevida, mas às vezes ocorrem por serem registradas em órgãos distintos, em caso de confusões é necessário solucionar os conflitos, primeiro tem que saber se a marca é de alto renome, ou seja, de prestígio, notoriedade e tradição incontestáveis, em caso afirmativo, prevalece a marca, não se tratando de marca de alto renome incide o princípio da especificidade, caso não haja confusão é permitido a convivência como afirmou o Ministro Sálvio de Figueiredo Teixeira “se distintos, de molde a não importar confusão, nada obsta possam conviver concomitantemente no universo mercantil”, mas em caso de atuarem no mesmo ramo causando confusões prevalece o princípio da novidade, quem possui o registro mais antigo.

6. O Sucesso das Marcas

Muitas são as histórias e os momentos felizes que trazem recordações em nossas vidas e nos deixam com saudade, assim como as marcas de

produtos que estão presentes desde o momento em que nascemos e começamos a usar fraldas, nos faz lembrar-se dos doces da infância, datas especiais comemoradas em família e com os amigos, esses produtos que fizeram e ainda fazem parte da nossa vida possuem marcas famosas que passam por gerações.

A marca por possuir grande valor e conquistar seus consumidores, tem que ser protegida, para que outra pessoa não adquira direitos sobre ela, pois o sucesso das marcas chama a atenção de todos e muitos querem tirar proveito disso, por isso que o indivíduo responsável pela marca tem direito exclusivo.

7. Previsão Legal

A Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996 regula os direitos e obrigações relativos à propriedade da indústria, e no seu Título III está previsto sobre as marcas, e em seu primeiro capítulo diz sobre o registro algo fundamental para a existência da marca, o artigo 122 afasta o registro das marcas olfativas, sonoras e gustativas, exigindo o caráter visual, já no artigo 123 classifica ao uso quanto três espécies sendo as marcas de produtos ou serviços, de certificação e coletiva, quando falamos em proibições temos que analisar os vinte e três incisos do artigo 124.

O primeiro a registrar a marca é que terá direitos sobre ela, desde que usava de boa fé no país há pelo menos seis meses marca idêntica ou semelhante, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, terá direito de precedência ao registro como previsto no artigo 129 no seu parágrafo primeiro, uma vez deferido o registro da marca os direitos sobre ela valem por dez anos como indicado no artigo 133.

Quando se fala de marca de alto renome temos o artigo 125 que diz "à marca registrada no Brasil considerada de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade". Esses são os artigos cujos assuntos foram abordados nesse artigo científico, pois existem vários artigos desta lei regulamentando a marca do produto.

A Constituição Federal também prevê sobre a proteção da marca em seu artigo 5º inciso 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 e econômico do País”.

A relação de consumo é regulamentada pelo Código de Defesa do Consumidor, no seu artigo 4º, caput, relata o objetivo que a Política Nacional das Relações de Consumo tem no atendimento das necessidades dos consumidores atendendo os princípios presentes nos oito incisos, para saber o conceito de consumidor tem que analisar o artigo 2º, caput, “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” e o artigo 29 que amplia a conceituação, “para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele prevista”.

Nesse artigo foi mencionado sobre o fornecedor que é conceituado no artigo 3º, caput, “fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”, e no seu parágrafo 1º e 2º esta previsto respectivamente sobre o produto, “é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial” e serviço, “é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”.

O CADE – Conselho Administrativo de Defesa Econômica, autarquia federal, vinculada ao Ministério da Justiça, com sede e foro no Distrito Federal tem como missão zelar pela livre concorrência no mercado, é a entidade no Poder Executivo responsável por investigar e decidir, em última instância, sobre a matéria concorrencial, fomentar e disseminar a cultura da livre concorrência.

Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência – SBDC é formado pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE e pela Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda. A Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011 dispõe sobre a prevenção e a repressão às infrações contra a ordem econômica, conhecida como a Lei Antitruste.

CONCLUSÃO

Um país para ser desenvolvido tem que possuir um alto nível de desenvolvimento econômico e social, por isso a importância do Direito Empresarial para estabelecer as normas e garantias que influenciam esse processo de crescimento, desde o momento da produção, do fornecimento e compra do produto ou serviço, pois se uma empresa começa a crescer o número de fabricação, distribuição e conquista uma grande clientela faz com que a empresa cresça influenciando o desenvolvimento do país por gerar mais empregos e produzir cada vez mais.

Os três temas discutidos estão presentes no dia a dia de todos nós por isso é interessante saber os conceitos para não nos confundirmos, e ter ciência de todos nossos direitos não somente no âmbito empresarial, mas também em todas as áreas, pois facilita no momento de requerermos algo que tenha nos afetado.

Para que o artigo seja concluído, é necessário às vezes pararmos e analisarmos ao nosso redor para ver como uma coisa depende e interliga com a outra e pode trazer influências tanto na vida pessoal como na sociedade e até mesmo para nosso país, a marca, a relação de consumo e a concorrência têm um grande valor por isso à importância de todos terem conhecimento sobre a interligação dos temas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASCARELLI, Tullio. “**Origem do direito comercial**”. In Revista de direito mercantil, industrial, econômico e financeiro, nova série, V. 35 nº 103, jul./set. 1996, p. 103.

BONATTO, Cláudio. Código de Defesa do Consumidor. Cláusulas abusivas nas relações contratuais de consumo. Livraria do Advogado Editora 2001.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial**. 14 ed. São Paulo: Saraiva 2010. V.1.

Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, artigo 5º inciso XXIX.

Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

FRANCO, Vera Helena de Mello. **Manual de direito comercial**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001, v.1, p.132.

NERY JÚNIOR, Nelson. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. 6ª edição. Rio de JANEIRO: Forense Universitária, 1999, p.429.

OLIVEIRA, Maurício Lopes de. **Propriedade industrial: o âmbito de proteção da marca registrada**. Rio de JANEIRO Lumen Juris, 2000, p.4-7.

PROENÇA, José Marcelo Martins. **Concentração Empresarial e o Direito da Concorrência**. Editora Saraiva 2001.

SANCHEZ, Alessandro. **Direito Empresarial para Concursos de Juiz do Trabalho**. Edipro, 2011.

SILVA, Bruno Matos. **Direito de Empresa**. Teoria da Empresa e Direito Societário. Editora Atlas. Site: <http://brunosilva.adv.br/empresarial/direitodeempresa-1-1.htm>

STJ – 4ª Turma – Resp 119.998/SP, **Relator Ministro Sálvio de Figueiredo Teixeira**, j. em 9/3/1999, DJ de 10/5/1999.

TOMAZETTE, Marlon. Curso de Direito Empresarial. **Teoria Geral e Direito Societário**. 4ª edição, volume 1, editora Atlas.

SITE: http://pt.wikipedia.org/wiki/Sociedade_de_consumo

SITE: <http://revistadireito.com/aspectos-gerais-sobre-o-direito-da-concorrenca/#sthash.oHtrWcYx.dpuf>

SITE: <http://www.dicionarioinformal.com.br/concorr%C3%Aancia/>

SITE: <http://www.planalto.gov.br>