

ANDRÉ LUIZ LAMIN RIBEIRO DE QUEIROZ

Marca como fonte de obrigações nas relações de consumo

Dissertação de Mestrado

Orientador: Professor Dr. Roberto Augusto Castellanos Pfeiffer

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

FACULDADE DE DIREITO

São Paulo – SP

2019

ANDRÉ LUIZ LAMIN RIBEIRO DE QUEIROZ

Marca como fonte de obrigações nas relações de consumo

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Direito, da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, como exigência para a obtenção do título de Mestre em Direito, na área de concentração Direito Comercial, sob a orientação do Prof. Dr. Roberto Augusto Castellanos Pfeiffer.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

FACULDADE DE DIREITO

São Paulo – SP

2019

**Serviço de Processos Técnicos da Biblioteca da
Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo**

Queiroz, André Luiz Lamin Ribeiro de
Marca como fonte de obrigações nas relações de
consumo / André Luiz Lamin Ribeiro de Queiroz. -- São Paulo, 2019.
254 p.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Direito,
Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.
Orientador: Roberto Augusto Castellanos Pfeiffer.

1. Marca. 2. Consumo. 3. Obrigações. 4. Responsabilidade civil. 5.
Redes contratuais. I. Pfeiffer, Roberto Augusto Castellanos, orient. II.
Título.

QUEIROZ, André Luiz Lamin Ribeiro de. **Marca como fonte de obrigações nas relações de consumo**. 2019. 254 páginas. Mestrado – Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

Aprovado em:

Banca examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço inicialmente a todos os amigos e familiares que compreenderam minhas ausências no período de elaboração deste trabalho; aos colegas de curso e professores que contribuíram decisivamente com seus conhecimentos e críticas para que esta dissertação pudesse chegar a este resultado final; aos amigos espalhados pelo Brasil que fiz nesta caminhada acadêmica e que, certamente, tornaram mais leve o processo; e, em especial, a todos aqueles que, ao meu lado, foram, são e continuarão a ser resistência nestes tempos difíceis de intolerância e de desmonte da ciência e da pesquisa.

*Com grandes poderes vêm grandes responsabilidades*¹.

¹ “[...] *with great power there must also come – great responsibility*” (LEE, Stan; DITKO, Steve. *Amazing fantasy*. n. 15. Nova York: *Marvel Comics*, ago/1962. p.12)

RESUMO

QUEIROZ, André Luiz Lamin Ribeiro de. **Marca como fonte de obrigações nas relações de consumo**. 2019. 254 páginas. Mestrado – Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

Este trabalho pretende analisar alguns dos efeitos jurídicos incidentes sobre o uso da marca enquanto elemento chave nas relações empresariais contemporâneas, dado o potencial econômico e semiológico de sua utilização e as consequentes modificações do equilíbrio das relações de consumo que dela podem advir. Partindo das ideias de marca enquanto símbolo de identificação de origem, fator diferenciador na concorrência e elemento autônomo de valor; da modificação dos paradigmas tradicionais de consumo e estruturação empresarial que potencializam seus benefícios e, conseqüentemente, sua utilização como fonte de identificação e persuasão; da inexistência de legislação específica a conformar os potenciais efeitos microeconômicos que estas características estabelecem sobre o processo cognitivo dos consumidores; e, por fim, da precariedade do tratamento judicial casuístico da matéria, pretende-se realizar uma interpretação de alguns dispositivos da legislação consumerista brasileira atual para verificar a possibilidade de se unificar o tratamento da matéria e, com isso, otimizar a proteção do consumidor vulnerável envolvido em relações com empresas inseridas nessas redes empresariais contemporâneas. Propõe-se, ao final, que as marcas podem ser consideradas fontes de obrigações nas relações de consumo na medida em que sua utilização no período pré-contratual estende o conteúdo obrigacional objetivo ao criar por conta própria expectativas legítimas e vinculantes nos consumidores a elas expostos. Por fim, a partir da utilização das teorias da aparência e do risco-proveito e da vedação ao abuso do direito de separação patrimonial inerente às pessoas jurídicas, propõe-se a criação de uma ‘personalidade de marca’ *sui generis* para permitir a descon sideração casuística das estruturas patrimoniais formalmente separadas dentro dos complexos empresário-contratuais contemporâneos e, a partir disso, permitir a extensão ao titular da marca de todas as obrigações ligadas aos contratos firmados sob a influência de determinado símbolo marcário e a imputação de todas as responsabilidades correlatas, mesmo que os negócios finais tenham sido formalmente firmados por seus representantes ou associados.

Palavras-chave: Marcas. Direito do consumidor. Redes contratuais. Personalidade de marca. Responsabilidade civil.

ABSTRACT

QUEIROZ, André Luiz Lamin Ribeiro de. *Branding as an obligation source in consumer relations*. 2019. 254 pages. Master – Faculty of Law, University of São Paulo, São Paulo, 2019.

This paper aims to investigate some of the legal effects imposed upon branding as a key element in contemporary business relations, given the economic and semiological potential of its use and the consequent changes in the balance of consumer relations that may arise. Starting from the ideas of branding as identification of origin, important feature on competitive differentiation and autonomous element of value; changes on traditional patterns of consumption and business structuring that strengthen its benefits and, consequently, the use of trademarks as identification and persuasion sources; the lack of specific legislation to conform these potential microeconomic effects over the consumers' cognitive process; and, finally, the absence of consistency in decisions rendered by Brazilian's Superior Court of Justice, the main goal is to portray and decipher current consumer legislation's provisions in order to verify the likelihood of unifying specific legal treatment of the matter so as to optimize the protection of consumers' vulnerability in their relations with companies inserted in contemporary business networks. Moreover, it is proposed that the trademark can be considered itself a source of obligations in consumer relations insofar as it extends the objective content of contracts by creating legitimate enforceable expectations during the pre-contractual period; and, furthermore, considering legal theories of 'appearance' and 'risk-benefit' and the potential abuse of the limited liability rule applicable to legal entities, it is also proposed the creation of a sui generis 'brand-based legal entity' in order to pierce the corporate veil and allow the extension of all obligations and the imputation of all responsibilities regarding contracts established under a certain brand name and image to the trademark owner, even though the final relations with the consumers may have had been established by its associates, representatives or business partners.

Keywords: Brands. Consumer law. Contractual networks. Brand-based legal entity. Civil liability.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
Capítulo I – Marca: um elemento chave no mercado contemporâneo	21
1. Direito como superestrutura poliédrica conformadora do mercado	25
2. Duas faces de uma mesma empresa.....	28
3. Escolha como processo imperfeito e não-necessariamente-razional	33
3.1. Qualidade percebida e qualidade promovida.....	35
4. Marca, semiótica e representação da realidade.....	40
5. Marca, competição e diferenciação.....	43
5.1. Identificação absoluta	45
5.2. Identificação relativa	48
5.2.1 Qualidades consolidadas ou externas	49
5.2.2 Qualidades intrínsecas ou internas	55
5.2.2.1. <i>Brand relationship</i> e o conteúdo afetivo	57
5.2.2.2. <i>Brand personality</i> e o conteúdo aspiracional interno	59
5.2.2.3. Fetichização e o conteúdo aspiracional-exibicionista	61
5.2.2.4. <i>Brand community</i> e o conteúdo social.....	62
6. <i>Brand equity</i> e poder de mercado	63
6.1. A manutenção de qualidade como ônus correlato	65
7. Persuasão e pós-personalização	67
8. Conclusões parciais.....	69
Capítulo II – Redes empresariais: um novo paradigma mercadológico	72
1. Ressignificação do consumo.....	74
1.1. Os mercadores de atenção e a naturalização da publicidade	74
1.2. A virtualização do mercado e a redução dos custos de atuação	79
2. Reestruturação da empresa	82

2.1.	O mercado e as redes empresariais.....	86
2.1.1.	Indústria tradicional.....	86
2.1.2.	<i>Marketplace</i> no comércio digital.....	90
2.1.3.	Franquia.....	95
2.1.4.	Planos de saúde.....	98
2.1.5.	A economia do compartilhamento.....	99
2.2.	Estrutura econômica das redes empresariais contemporâneas	102
2.2.1.	Coligação entre prestações	103
2.2.2.	Coordenação da atividade por um agente.....	107
3.	Marca como identidade autônoma	109
4.	Conclusões parciais.....	112
Capítulo III – Tutela jurídica da persuasão baseada na marca		114
1.	Tratamento legislativo incompleto	116
1.1.	Unidimensionalidade da tutela da marca na LPI	116
1.2.	O CADE e a tutela indireta do consumidor.....	122
1.3.	Ausência de tutela direta no CDC	128
2.	Tratamento judicial precário	136
2.1.	O caso “Panasonic”	137
2.2.	O caso “Motorauto”.....	147
2.3.	O caso “Fiat”	151
2.4.	O caso “Unimed”	161
2.5.	O caso “Sony”	177
3.	Conclusões parciais.....	180
Capítulo IV – Marcas, redes e a proteção do consumidor.....		184
1.	Marca como base essencial dos negócios de consumo.....	185
2.	Marca, profissionalismo e vulnerabilidade	192
3.	Marca e a proteção do período pré-contratual	196

3.1.	O artigo 34 do CDC e a teoria da aparência	198
3.2.	O artigo 30 do CDC e teoria do risco-proveito	205
4.	Marca como face autônoma das redes empresário-contratuais.....	214
4.1.	O artigo 28 do CDC e a desconsideração da personalidade jurídica.....	214
5.	Marca como fonte de obrigações nas relações de consumo	221
5.1.	Qualidade de marca como objeto contratual autônomo	222
5.2.	Personalidade de marca e a centralização de responsabilidades	232
CONCLUSÃO.....		240
REFERÊNCIAS		244

INTRODUÇÃO

Como se destacar em um mercado altamente competitivo? Considerando-se os processos de massificação e transnacionalização da produção e do consumo, é cada vez mais alto o nível da disputa por espaço, seja nas prateleiras físicas e virtuais, seja na mente dos consumidores. O comércio eletrônico aproximou mercados que antes eram praticamente inacessíveis, ampliando o alcance de grandes empresas e reduzindo o consumo meramente regional. Barreiras de distribuição foram derrubadas e custos de produção foram reduzidos, de modo que hoje é relativamente simples encontrar bens produzidos do outro lado do mundo sem diferenças relevantes de qualidade. E, por outro lado, estes mesmos produtos são encontrados a preços extremamente competitivos, não obstante as distâncias físicas.

Esse processo de comoditização dos bens de consumo traz grandes desafios, especialmente para as áreas de *marketing* das empresas. Em havendo dificuldades para inovar ou para competir exclusivamente com base no preço, os olhos dos empresários se voltam para os outros principais componentes do composto de *marketing*: produto, praça e promoção. Investir na qualidade, no *design*, na experiência do cliente, oferecer serviços agregados – por exemplo, assistência técnica ou montagem – ou garantias estendidas, buscar novos mercados menos competitivos, investir em publicidade, todas são alternativas voltadas à captação e à fidelização dos potenciais e atuais consumidores espalhados no mercado global.

Lançar um produto que apenas atenda à função prática a que se destina não significa obrigatoriamente sucesso de vendas: trata-se do mínimo necessário para participar do jogo empresarial. Nestes casos, é também indispensável não só que o consumidor tenha dele conhecimento, mas, além disso, que o julgue superior a alternativas similares ou substitutas no mercado. Para tanto, é indispensável que o potencial comprador seja capaz de identificar as qualidades e processar as informações necessárias à comparação de alternativas e à concretização do processo de escolha. Contudo, em sendo limitado o tempo e incompletas as informações disponíveis em um mercado de concorrência imperfeita, a aparente racionalidade desse processo se esvai. É inviável ao homem médio compilar dados sobre todos os bens disponíveis e aptos à satisfação de uma determinada necessidade, bem como apurar as informações sobre todos os potenciais concorrentes que os fornecem para que, ao final, possa tomar a decisão mais eficiente. O tempo e esforço potencialmente despendidos neste processo podem, por si só, gerar custos que suplantam o próprio benefício final buscado. É interessante, portanto, criar atalhos para aperfeiçoar esse processo.

Tal dificuldade não passa despercebida pelos empresários, agentes diretamente interessados neste processo. Para além de se apresentarem como opção viável de satisfação de necessidades, antes disso é necessário obter a atenção dos consumidores. Cria-se então um atalho que facilita ambos os processos: as marcas. Estas são apresentadas como símbolos redutores de esforço do consumidor, facilmente reproduzidos e de simples memorização, capazes de congregarem conjuntos de características e estabelecer parâmetros objetivos que permitem a realização da conexão mental necessária à percepção das vantagens oferecidas por diferentes fontes, bem como facilitam a comparação entre alternativas.

A garantia de qualidade e consistência prometida pela aposição da marca a determinado bem é capaz de influenciar o comportamento de compra, tornando-o mais atraente do que outros em que o risco de não conformidade com as qualidades esperadas é mais elevado. Trata-se de uma consequência natural decorrente de dois grandes benefícios imediatos criados ao consumidor: (i) a percepção das qualidades dos produtos é facilitada, podendo ser aferida em uma combinação entre as informações propagadas pelo empresário e as informações assimiladas pelo próprio consumidor por meio de suas experiências anteriores; e (ii) conseqüentemente, a comparação entre alternativas também demanda menor esforço, gerando menos custos de tempo, financeiros e até mesmo psicológicos.

A marca se consolida, portanto, não apenas como meio de identificação e de diferenciação no mercado, mas também como uma promessa de oferecimento consistente de qualidade decorrente de um grupo de características, benefícios e serviços próprios que assinala e distingue determinado bem ao qual é aposta e reduz, por consequência, custos de transação incidentes sobre o processo de consumo. Em outras palavras, a utilização adequada da marca em um ambiente competitivo reduz custos de transação do consumidor, beneficiando diretamente este agente a quem compete o processo de escolha.

Traz também, por outro lado, vantagens financeiras imediatas aos empresários que delas se utilizam. Negócios sem marcas normalmente auferem margens de lucro entre três e oito por cento, sendo constantemente ameaçadas pela possibilidade de entrada de produtos mais baratos no mercado; enquanto empresas que vinculam seus produtos a marcas tendem a ter margens de lucro de quinze por cento ou mais e clientes mais leais². Tal fato deriva do

² SCHUMPETER. *Brand new: emerging-market companies are trying to build global brands*. *The Economist*, 4 ago 2012. Disponível em: <https://www.economist.com/business/2012/08/04/brand-new>. Acesso em: 22.12.2018

desenvolvimento de *brand equity*, efeito diferenciador positivo que o conhecimento do nome da marca tem sobre a reação do cliente ao produto ou serviço do qual decorre, por consequência, uma alteração do equilíbrio do mercado em benefício de seu explorador.

A marca é, assim, um elemento-chave nas relações empresariais contemporâneas, considerada por muitas empresas como seu principal ativo por representar um conjunto lucrativo de clientes fiéis. Desempenha simultaneamente papéis econômico e semiológico, altera o equilíbrio do mercado e, bem utilizada, torna-se vantagem competitiva legítima que possibilita ao seu titular obter benefícios correlatos relevantes. Trata-se de fato econômico que, por si só, já mereceria a atenção do ordenamento jurídico. E, para além dos efeitos microeconômicos ora demonstrados, em uma análise macroeconômica esse poder das marcas sobre o comportamento de consumo fica ainda mais evidente, especialmente quando se observa a estrutura contemporânea dos mercados onde estão inseridas.

Analisando-se esse mesmo ambiente sob um outro ponto de vista, observa-se também um processo contínuo de desconstrução da cadeia de consumo clássica, bem como o crescimento das redes contratuais como forma de organização do mercado. Agentes cada vez mais especializados vêm sendo coligados de forma não necessariamente linear e integrada em uma mesma firma, trabalhando de forma autônoma e especializada, porém em conjunto, para a criação de valor agregado a um produto final a ser oferecido no mercado. Há, portanto, uma mudança de paradigma no processo de produção em que os processos de concepção, produção, oferta e disponibilização são definitivamente desvinculados entre diversos empresários que colaboram entre si para o atingimento de fins comuns.

É o caso, por exemplo, das franquias, dos planos de saúde e, mais recentemente, dos negócios ligados à economia do compartilhamento, em que os benefícios concretos diretamente oferecidos não são entregues pelo mesmo agente responsável pela promoção da atividade. Agências de turismo e outros sítios eletrônicos que funcionam como *marketplace* para terceiros também se beneficiam de estruturas de rede para a concretização de seus objetivos, servindo-se de um operador único para coordenar as atividades dos diferentes agentes coligados para o oferecimento de determinado produto ou serviço. Até a própria indústria manufatureira foi afetada por esse novo paradigma, pois embora se mantenha centralizado o processo de concepção de um produto e de suas características, sua produção e disponibilização é geralmente delegada a terceiros. Em comum entre tais configurações estão a busca pela eficiência, por maior capilaridade dos mercados ou por economias de escala, em maior ou menor grau a depender da espécie de atividade exercida.

Fica claro então que, se por um lado as redes empresariais crescem, a operação das empresas que as controlam é cada vez mais reduzida. Como a batalha principal travada atualmente no mercado de consumo de massa se dá no nível de atenção dos consumidores, existe um redirecionamento dos esforços principais das empresas que nele atuam. Da mesma forma, a partir do momento em que se reconhece que tanto a manufatura quanto a distribuição de produtos podem ser delegadas a terceiros sem grandes prejuízos ao resultado final, o empresário redireciona seu objetivo da fabricação para o *marketing*, elemento fundamental para a criação de valor autônomo e de extrema relevância no mercado de atenção contemporâneo. Em outras palavras, altera-se o modo de atuação empresarial ao se reconhecer que, se antes o sucesso dependia da produção de bens em si, hoje depende da produção de imagem voltada à diferenciação desses bens comoditizados.

Neste novo paradigma, a marca ganha ainda mais força como centralizadora de expectativas do consumidor. Representa, mesmo que de forma fictícia, uma definição de origem e um padrão de produção e qualidade a ser observado, promovendo por consequência maior segurança às decisões de consumo. Em outras palavras, é notória a sua função persuasiva durante o processo de oferta em um ambiente de informações imperfeitas e racionalidade limitada dentro do qual dois principais elementos passam a se destacar no processo de comparação entre alternativas: a qualidade promovida pela publicidade e pelas práticas de *branding* e a qualidade percebida pela utilização vinculada ao padrão da marca. Sua relevância econômica ultrapassa, portanto, as fronteiras das disputas entre concorrentes, influenciando de forma direta sobre o trecho final da cadeia: as relações de consumo.

Ocorre que, especificamente neste ambiente, não é possível identificar tutela específica direta desses efeitos econômicos decorrentes da utilização das marcas. Embora a Lei de Propriedade Industrial (Lei 9.279/96, LPI) estabeleça expressamente o conceito jurídico de marca e regule diretamente alguns aspectos das relações entre os empresários atuantes no mesmo ramo de negócio e a possibilidade de confusão quanto à origem dos produtos colocados no mercado, bem como se possa falar em certa conformação deste fenômeno econômico dentro do controle de condutas e estruturas estabelecido pela Lei 12.529/2011 (Lei do CADE), a legislação brasileira é omissa no estabelecimento expresso de regras voltadas à normatização da relação direta entre o titular do registro de marca e os consumidores a ela expostos, ainda que a proteção concorrencial existente tenha por fim último a proteção do mercado e do consumidor nele inserido.

Por outro lado, há de se considerar também que, estabelecido para o padrão linear e centralizado de produção inerente à indústria tradicional, o conceito-base de fornecedor previsto pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90, CDC) se torna anacrônico, especialmente quando se verifica que não há qualquer menção ao empresário titular de uma marca como sujeito passivo das obrigações ali expostas. Da mesma forma, a interpretação tradicional das regras de proteção ali estabelecidas se torna insuficiente para lidar com essas formas contemporâneas de organização das cadeias de consumo, especialmente nas redes e complexos empresário-contratuais em que não há participação direta deste agente no processo de produção ou de comercialização dos bens de consumo vinculados às marcas de sua titularidade. Cria-se, com isso, uma potencial situação de incerteza no que se refere à sua aplicabilidade a esses agentes, permitindo que usufruam dos bônus decorrentes da potencialização das vendas sem a atribuição dos ônus jurídicos correlatos.

Chega-se, então, às situações-limite que fundamentam a realização deste trabalho.

Considerando-se que em um contrato de consumo tradicionalmente existe uma troca de dinheiro por um produto ou serviço que, em última instância, representa um conjunto de benefícios prometidos pelo fornecedor, seria possível enquadrar os benefícios propostos por uma marca a ele aposta – não só a própria promessa de consistência e qualidade, mas também eventuais benefícios emocionais e de identidade – como uma forma de criação de vínculo entre o consumidor e o agente por ela responsável? É possível a um agente utilizar sua marca para promover a venda de um determinado bem e, por outro lado, eximir-se de qualquer responsabilidade para com os consumidores por ele persuadidos, sob a alegação de ausência de liame causal direto com o processo de produção e disponibilização e conseqüente inviabilidade de enquadramento em qualquer dos modelos predefinidos de fornecedor previstos pelo artigo 3º do CDC? Ou, em outras palavras: a utilização dos benefícios da marca como fonte de persuasão estende subjetivamente e/ou objetivamente o conteúdo contratual central do negócio? Tais questões não são adequadas e suficientemente respondidas pela legislação e doutrina existentes, omissão esta que se pretende suprir por meio deste trabalho.

Em resumo, este trabalho pretende analisar o seguinte problema de pesquisa: a utilização da marca em ofertas de consumo como símbolo identificador de origem, fator diferenciador na concorrência e elemento autônomo de valor implica em extensão do objeto contratual proposto e, com isso, estabelece por si só vínculo jurídico obrigacional entre seu titular e os consumidores prospectados?

O objetivo geral é, ao final da pesquisa, comprovar a seguinte hipótese: a utilização da marca como elemento persuasivo nas relações de consumo amplia o conteúdo contratual proposto e se torna base essencial dos negócios firmados, atraindo por consequência a aplicação da legislação consumerista para impor ao seu titular obrigações para com o consumidor influenciado por este símbolo no período pré-contratual, independentemente de ajuste formal neste sentido no momento da contratação.

Por outro lado, de forma mais específica, pretende-se identificar uma ou mais formas de reduzir a incerteza existente no tratamento dos conflitos desta espécie, harmonizando de maneira coerente as escolhas políticas feitas pelo legislador no campo da proteção do consumidor e o tratamento jurídico das marcas enquanto fato econômico disruptor do equilíbrio natural de mercado.

Para tanto, o trabalho será dividido em quatro capítulos.

No primeiro capítulo, o objetivo será demonstrar a veracidade e a aplicabilidade dos três pressupostos contidos no problema de pesquisa.

O primeiro deles – marca enquanto identificador de origem – será abordado inicialmente sob uma perspectiva descritivo-explicativa, por meio da análise específica do conceito de marca estabelecido pela legislação brasileira e de sua relação com aqueles apontados pela literatura especializada. Neste trecho, que compreende os dois primeiros tópicos, pretende-se analisar inicialmente o raciocínio utilizado por Alberto Asquini na formulação de sua teoria poliédrica da empresa e, de forma crítico-analítica e com base em método eminentemente comparativo-exploratório, busca-se identificar convergências entre as raízes econômicas e o tratamento jurídico atual da marca e da empresa enquanto abstrações identificadoras de determinada atividade.

O estudo do segundo pressuposto – marca enquanto fator diferenciador na concorrência – partirá das conclusões obtidas no trecho anterior e terá como foco demonstrar a relevância do símbolo marcário para o sucesso da atividade empresária a partir da simbiose existente entre os institutos. Pretende-se analisar, nos quatro tópicos subsequentes, sua estrutura de significação e alguns dos conjuntos de incentivos que influenciam empresários e consumidores durante o processo de consumo, agregando valor à marca enquanto elemento propulsor de vantagens competitivas relevantes.

Tais conclusões permitirão, por fim, uma melhor análise dos processos de monetização e pós-personalização, conceitos estes que visam apresentar o terceiro e último

pressuposto fático-econômico do problema de pesquisa – a marca enquanto fonte autônoma de valor – como fenômeno contemporâneo que já vem sendo considerado pelo Direito. Neste sétimo e último tópico se buscará, portanto, justificar a apropriação deste fenômeno econômico desestabilizador de mercado pelo ordenamento jurídico.

Seguindo a linha de raciocínio iniciada nos últimos tópicos do capítulo inicial, no segundo capítulo o enfoque será transportado para a análise das redes contratuais e da mudança de paradigma mercadológico e jurídico na formatação das cadeias produtivas. Trata-se do pressuposto final implícito na problematização proposta, uma vez que para responder ao questionamento feito é necessário categorizar o conceito contemporâneo de ‘relação de consumo’. E, para tanto, é imprescindível que se compreenda o modelo de produção contemporâneo, os incentivos que levam à sua formatação e as consequências dessa mudança de paradigma sobre os agentes do mercado, incluindo os consumidores.

Será demonstrado inicialmente que a ressignificação do consumo e a valorização da marca enquanto fonte autônoma de qualidades foram acompanhadas de uma total reestruturação fática e jurídica dos complexos empresariais. Para comprovar a subtese levantada, optou-se por estudar algumas estruturas contratuais contemporâneas como franquias, planos de saúde, a ideia de *marketplace* utilizada no comércio *online* e os novos negócios baseados em plataformas tecnológicas e inseridos na chamada ‘economia do compartilhamento’, todas internamente organizadas em redes ou complexos empresário-contratuais e externamente representadas por um único símbolo marcário. Além disso, a própria estrutura contemporânea da indústria manufatureira será avaliada em contraposição à estrutura tradicional anterior, como forma de demonstrar de forma ainda mais clara a mudança de paradigma e a divisão dos processos operacionais entre diversos agentes.

Ao fim deste capítulo, como forma de amarrar as conclusões obtidas nesta primeira metade do trabalho, será retomada a ideia de marca como identidade autônoma das redes e como fonte de desestruturação do equilíbrio de mercado. Partindo-se das conclusões do primeiro capítulo e amarrando-as com as obtidas no segundo, será demonstrada a relevância ainda maior da marca em um novo ambiente: o das redes empresariais. Demonstrar-se-á que essa tendência à configuração empresarial em rede potencializa sua autonomia e sua identificação como fonte anônima de informações mercadológicas, o que retroalimenta o processo de valorização já iniciado pelos próprios consumidores.

Estabelecidas as premissas fáticas principais, o terceiro capítulo será dedicado à análise crítica específica do arcabouço jurídico aplicável, que deverá ser permeada por uma análise econômica tanto positiva quanto normativa do direito³.

Será demonstrado em um primeiro momento que, no âmbito legislativo, tanto a legislação marcária (LPI) quanto a consumerista (CDC) não conformam expressamente a relação marca-consumidor. Além disso, será exposto que esse processo de valorização da autonomia da marca e os efeitos econômicos que dele derivam é reconhecido de forma indireta, porém insuficiente, em decisões do CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica) acerca de atos de concentração que envolvam a transferência de marcas.

Por outro lado, por meio do estudo de cinco casos distintos julgados pelo Superior Tribunal de Justiça será demonstrado que: (i) não obstante a ausência de tratamento legislativo específico, questões acerca da potencial responsabilização dos titulares de marcas pela ineficácia de contratos de consumo inseridos nas redes empresário-contratuais contemporâneas vem sendo trazidas aos tribunais nacionais; e (ii) as decisões proferidas nestes julgamentos não têm sido coerentes entre si, nem têm utilizado como base um raciocínio lógico-jurídico único que aborde a complexidade do fenômeno, que demanda a necessária avaliação conjunta da vulnerabilidade informacional do consumidor, da confiabilidade criada pelas práticas de *marketing*, dos benefícios econômicos advindos da distintibilidade incentivada pelo próprio empresário; e, por fim, da necessária atribuição de ônus correlatos às vantagens competitivas artificiais então criadas.

Ultrapassada a análise das sub-hipóteses em questão, capazes de conformar apenas parcialmente o fenômeno em estudo, será proposta no quarto e último capítulo uma teoria unificada capaz de tutelar não só as situações-limite postas, mas também outras similares que possam vir a surgir. Para tanto, as conclusões fáticas expostas nos três capítulos anteriores serão condensadas, interligadas e analisadas à luz das normas e conceitos gerais do ordenamento contratual civil e consumerista para se avaliar a possibilidade de reconhecimento da marca como fonte de obrigações nas relações de consumo. E, a partir deste momento, o estudo assume nítido caráter exploratório.

³ Os conceitos de análise econômica positiva e normativa são extraídos do texto de Bruno Salama, “*O que é pesquisa em direito e economia*” (**Revista Direito GV**, v. 5. n. 2. mar/2008). Em brevíssimo resumo, o autor indica que a análise positiva seria voltada à explicação econômica dos arranjos de incentivos existentes que baseiam a formação de institutos jurídicos e seus possíveis efeitos, enquanto a análise normativa buscaria analisar a adequação entre as soluções jurídico-econômicas e as proposições e objetivos éticos, morais e sociais.

A partir de uma interpretação das teorias da aparência, do risco-proveito e da base essencial dos negócios, pretende-se ampliar o conceito tradicional de fornecedor estabelecido pelo CDC como forma de proteger as expectativas legítimas geradas por esses agentes profissionais situados em posição de poder. Espera-se que, ao final, se possa propor o reconhecimento da marca enquanto fonte de extensão objetiva e subjetiva do conteúdo contratual nas relações de consumo, da qual se poderia extrair a possibilidade de imputação das obrigações legais e contratuais correlatas ao seu titular enquanto fornecedor aparente.

Percebe-se, por todo o exposto, que a intenção é realizar um corte epistemológico⁴ para tentar justificar racional, econômica e constitucionalmente a necessidade de atualização do paradigma legal de conformação da atividade empresarial em razão do surgimento de novos padrões de produção e comercialização dos bens de consumo. Entende-se que a concepção linear e tradicional da cadeia de consumo já não mais é suficiente para representar de forma completa a forma de organização da produção, sendo obstáculo epistemológico⁵ à compreensão e à solução adequada, consistente e coerente de problemas contemporâneos ligados à tutela da confiança e das expectativas promovidas pela utilização deliberada das marcas no período pré-contratual pelos empresários-fornecedores como fonte de persuasão e elemento relevante na determinação da relação de equivalência contratual.

Em outras palavras, não se pretende realizar mera interpretação do sentido das palavras ou da essência da proteção consumerista estabelecida. Pretende-se, na realidade, realizar construção teórica inovadora baseada em uma evolução histórico-comportamental datada no tempo da qual pretende extrair uma necessidade de mudança de paradigma na

⁴ O conceito de ‘corte epistemológico’ ora utilizado foi extraído de artigo de Ricardo Nery Falbo (Reflexões epistemológicas sobre o direito e a prática da pesquisa jurídica. **Revista Direito e Praxis**, v. 3, p. 194-228, 2012) que, por sua vez, baseia-se essencialmente em Gaston Bachelard. Naquele trabalho, o referido autor conceitua corte epistemológico como “*instrumento teórico que permite historicamente realizar a descontinuidade entre o conhecimento comum e o conhecimento científico*”, que “*define a condição fundamental de análise da estrutura específica da ciência que ele define*” e que “*é instrumento de produção teórica e científica de conceitos que estabelecem a distinção – e mesmo a ruptura, segundo Bachelard – entre objeto real e objeto teórico e, por conseguinte, entre conhecimento empírico e conhecimento científico*”.

⁵ Utiliza-se aqui o conceito de obstáculo epistemológico trazido no texto de Horácio Wanderlei Rodrigues e Leilane Serratine Grubba (Bachelard e os Obstáculos Epistemológicos à Pesquisa Científica do Direito. **Seqüência: Estudos Jurídicos e Políticos**, Florianópolis, p. 307-334, jul. 2012). Citando Miaille, indica-se que “*uma explicação do direito não se pode limitar ao simples enunciado da constatação desta ou daquela regra e da análise do seu funcionamento: ela tem de ver para além deste direito positivo, o que lhe justifica a existência e a especialidade*” e que “*para desenvolver um estudo científico do direito, temos de forçar três obstáculos tanto mais sólidos quanto mais naturais parecem: a aparente transparência do objecto de estudo, o idealismo tradicional da análise jurídica, a convicção, finalmente, de que uma ciência não adquire o seu estatuto senão isolando-se de todos os outros estudos*”.

interpretação das normas protetivas estabelecidas pelo microssistema consumerista nacional, em especial no que se refere aos limites objetivos e subjetivos do conteúdo dos contratos de consumo e à redefinição da abrangência do conceito legal de fornecedor, de forma a permitir a correta concretização de seus princípios orientadores.

Trata-se, por todo o exposto, de pesquisa eminentemente qualitativa e de caráter interdisciplinar. Busca-se, em um primeiro momento, confirmar as duas premissas fáticas que baseiam o problema de pesquisa – marca como elemento relevante e indutor do processo comercial e reestruturação da cadeia de consumo em redes empresário-contratuais – para que, ao final, contrapondo as conclusões iniciais aos princípios regentes da legislação consumerista, seja possível avaliar uma potencial ampliação dos limites da proteção contratual e a possibilidade de caracterização do titular da marca que intervém nas relações de consumo como um fornecedor *sui generis*.

Acerca dos limites da pesquisa, reconhece-se desde já a impossibilidade de analisar todas as espécies de contratação e coligação empresário-contratual contemporâneas, o que impede a apresentação de um panorama absoluto da apontada alteração do paradigma mercadológico apontado como base para o trabalho. Em assim sendo, sem a ambição de trazer conclusões imutáveis, optou-se por analisar um conjunto de estruturas previamente selecionadas em razão de sua aproximação com os elementos econômicos principais estudados – o poder simbólico persuasivo da marca no período pré-contratual e a separação entre os processos de oferta, produção e comercialização entre diversos agentes – uma vez que isto permite identificar e tornar objetivo um raciocínio lógico-jurídico comum, cuja aplicabilidade deverá ser posteriormente confrontada com casos e estruturas empresariais similares na medida de seu surgimento no mercado.

Por fim, destaca-se também que, não obstante a mudança de paradigma jurídico-organizacional ora trabalhada seja global, o objeto desta pesquisa se limita ao cenário brasileiro, já que se está tratando de tema ligado à aplicabilidade de normas consumeristas nacionais. No entanto, conforme exposto, doutrina, jurisprudência e legislação estrangeiras deverão ser utilizadas como forma de clarificar conceitos já solidificados e apresentar interpretações econômicas da realidade já consolidadas e neles baseadas; perspectivas estas que, confrontadas com os fatos ocorridos no âmbito nacional, deverão ser analisadas de forma crítica de modo a permitir a propositura de uma solução local eficiente.

CONCLUSÃO

É evidente a necessidade de se superar fronteiras no tratamento jurídico da marca enquanto expediente mercadológico voltado à alteração do equilíbrio de mercado em benefício de seu titular. Especificamente no ambiente microeconômico das relações de consumo, tal providência se justifica essencialmente na ausência de normas específicas a conformar seu potencial persuasivo, em especial a influência direta que possui sobre o consumidor final vulnerável; e, por outro lado, na inadequação do tratamento direto das relações por eles mediadas decorrente da existência de um paradigma estrutural da atividade empresarial distinto do predominante à época da elaboração das normas do CDC.

Se antes as atividades empresariais *stricto sensu* regulamentadas dentro deste microssistema – concepção, oferta, produção e distribuição de produtos e serviços – eram presumidas como concentradas em uma única personalidade jurídica estática e controladora de todos os processos, hoje estas se encontram pulverizadas entre diversos agentes empresários autônomos, especializados e contratualmente ligados e que, não obstante separados estruturalmente, ainda assim se apresentam aos consumidores sob uma única face comercial. Assim, considerando-se a impossibilidade de se enquadrar todos estes novos agentes e estruturas no conceito tradicional de fornecedor trazido pelo CDC, propõe-se o reconhecimento da marca como novo – ainda que não único – centro simbólico de imputação de direitos, deveres, obrigações, ônus e responsabilidades inerentes à atividade.

Entende-se que a utilização da marca como elemento persuasivo nas relações de consumo deve atrair *per se* a aplicação da legislação consumerista para impor ao seu titular obrigações para com o consumidor influenciado por este símbolo no período pré-contratual, ainda que não se verifique qualquer ajuste formal neste sentido no momento da contratação, uma vez que a vinculação do empresário titular de uma determinada marca é pressuposição jurídico-econômica típica dos contratos de consumo que dela se utilizam para promover produtos ou serviços. Ainda que não seja parte formal ou não se lhe impute qualquer prestação direta no instrumento contratual firmado com o consumidor, a utilização deliberada de marca de sua titularidade influencia decisivamente o processo de convencimento pré-contratual. Com isso, especialmente em sendo tal fato de conhecimento pleno de todas as partes envolvidas, as qualidades por ela promovidas devem ser consideradas como elemento subjetivo essencial do acordo de vontades realizado entre as partes.

Da mesma forma, constata-se que a sua utilização influencia decisivamente a relação de equivalência estabelecida entre fornecedor e consumidor na medida em que o valor a ela atribuída pelo último facilita a captação do excedente da relação pelo primeiro. Se em um produto comoditizado o valor da contraprestação seria fixado essencialmente pela competição, com relação ao produto marcado existe uma predisposição a um aumento de seu valor de troca, seja pela menor competição, seja pela percepção de outros benefícios (redução de *search costs*, benefícios simbólicos, entre outros). Dentro dos complexos empresário-contratuais contemporâneos, este processo é ainda potencializado na medida em que os bônus em questão acabam se concentrando no patrimônio do titular da marca, mesmo sem a necessidade de qualquer trato direto entre este e o consumidor.

Conclui-se, portanto, que a utilização pré-contratual de marcas como símbolo identificador de origem, fator diferenciador na concorrência e elemento autônomo de valor a torna base essencial dos contratos dos quais faça parte. Somando-se tal fato à presunção de vulnerabilidade do consumidor que por ela é afetado durante seu processo de escolha, à existência de ganhos correlatos por parte do empresário que dela se utiliza deliberadamente para obter ou potencializar os ganhos decorrentes de sua atividade; e, por fim, à necessidade de reequilíbrio destas relações por meio da imposição de deveres e limites à atuação destes agentes profissionais em posição de poder que, unilateralmente, se utilizam desse expediente para alterar o mercado em seu benefício, é possível concluir da mesma forma que a utilização de marca por determinado empresário nas suas relações com consumidores vulneráveis deve ser considerada fonte autônoma de obrigações correlatas a partir da aplicação conjunta de três diferentes regras já previstas no microssistema consumerista.

Primeiramente, o reconhecimento de uma relação de preposição entre o titular da marca e outros agentes autônomos por ele coordenados e que se usam de sua imagem e credibilidade para fomentar seus negócios leva à aplicabilidade em potencial da teoria da aparência e do artigo 34 do CDC³⁰³ como forma de vinculação do primeiro aos negócios firmados. Trata-se, à evidência, de conclusão voltada à proteção da confiança legítima estabelecida no consumidor no período pré-contratual.

³⁰³ Art. 34. O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos.

Por outro lado, a existência de um manifesto intuito de se obter benefícios financeiros diretos por meio deste ‘transplante de credibilidade’ feito por meio da cessão das marcas implica em integração de seu titular à atividade empresária global e, conseqüentemente, na assunção dos riscos a ela inerentes. Com isso, para além da proteção das aparências percebidas pelo consumidor se tornam também aplicáveis a teoria do risco-proveito e a regra do artigo 30 do CDC³⁰⁴ para imputar os ônus e obrigações correlatos às vantagens potencialmente obtidas pelo agente em posição de poder que, deliberadamente, opta por descentralizar sua atividade para potencializar os próprios ganhos.

Por fim, a desconfiguração do nexó contratual tradicional entre fornecedor e consumidor afeta o equilíbrio econômico dessas relações de consumo contemporâneas em favor do titular da marca, que recebe os benefícios sem estar vinculado diretamente às obrigações contratualmente fixadas. Por outro lado, esta mesma configuração traz prejuízos não apenas aos consumidores, que veem enfraquecida sua proteção legal contra o oportunismo da contraparte contratual, mas também aos agentes empresários coordenados pelo titular da marca e utilizados como escudos patrimoniais. Nestas hipóteses, propõe-se então o reconhecimento de abuso do direito de separação patrimonial inerente às pessoas jurídicas e, conseqüentemente, com base no *caput* e no §3º do artigo 28 do CDC³⁰⁵, a possibilidade de desconsiderar a personalidade jurídica tradicional e estática indicada no contrato para admitir a existência de uma ‘personalidade de marca’ *sui generis* inerente à atividade e ao complexo empresário-contratual, como forma de atribuição de todas as obrigações e responsabilidades correlatas ao patrimônio do titular da marca na qualidade de agente coordenador e principal beneficiário do processo.

A partir da aplicação destas três regras, conclui-se que a utilização deliberada de marcas por empresários profissionais: (i) amplia o objeto contratual dos negócios em potencial a elas vinculados ao criar por conta própria expectativas legítimas e vinculantes nos consumidores a elas expostos no período pré-contratual; e (ii) permite a sua caracterização como fornecedor equiparado para fins de imputação direta de todas as obrigações e

³⁰⁴ Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

³⁰⁵ Art. 28. O juiz poderá desconsiderar a personalidade jurídica da sociedade quando, em detrimento do consumidor, houver abuso de direito, excesso de poder, infração da lei, fato ou ato ilícito ou violação dos estatutos ou contrato social.. [...] § 3º As sociedades consorciadas são solidariamente responsáveis pelas obrigações decorrentes deste código.

responsabilidades, tanto legais quanto contratuais, ligadas aos contratos firmados sob a sua influência, mesmo que os negócios finais tenham sido formalmente firmados ou os eventos danosos tenham sido praticados por seus representantes ou associados.

Entende-se que, a partir desta interpretação do conceito de fornecedor ora proposta dentro do ambiente estrito das relações de consumo, realinha-se a proteção dos consumidores vulneráveis inicialmente pretendida ao novo paradigma de estruturação empresarial contemporâneo. Abrem-se, por outro lado, caminhos para uma posterior reinterpretação total do conceito de empresa enquanto centro de imputação de direitos e deveres ligado a uma estrutura patrimonial hermeticamente fechada.

Destaca-se, por último, que o acolhimento da interpretação ora proposta não deve ser óbice a eventual proposta legislativa de atualização do conceito-base de fornecedor previsto pelo artigo 3º do CDC para acrescentar às atividades que o caracterizam o ato de ‘se apresentar como fornecedor por meio da aposição de seu nome, marca ou credibilidade aos produtos ou serviços comercializados’, tornando-o mais alinhado ao conceito estabelecido pelo artigo 3º da Diretiva 85/374/CEE³⁰⁶ e às novas estruturas empresário-contratuais contemporâneas demonstradas neste trabalho.

³⁰⁶ Artigo 3º - 1. O termo «produtor» designa o fabricante de um produto acabado, o produtor de uma matéria-prima ou o fabricante de uma parte componente, e qualquer pessoa que se apresente como produtor pela aposição sobre o produto do seu nome, marca ou qualquer outro sinal distintivo.

REFERÊNCIAS³⁰⁷

AAKER, David. A. **Marcas: brand equity** gerenciando o valor da marca. Tradução de André Andrade. São Paulo: Elsevier, 1998.

AAKER, Jennifer. *Dimensions of brand personality*. **Journal of Marketing Research**, v. 34. n. 3. ago/1997. pp. 347-356

AGÊNCIA NACIONAL DE SAÚDE SUPLEMENTAR. Caderno de informação da saúde suplementar: beneficiários, operadoras e planos, jun/2017. Disponível em: http://www.ans.gov.br/images/stories/Materiais_para_pesquisa/Perfil_setor/Dados_e_indicadores_do_setor/caderno_informacoes_jun2017.xls. Acesso em 24.12.2018

AKERLOF, George A. *The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism*. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 84, n. 3, ago./1970, pp. 488-500.

ALCHIAN, Armen; DEMSETZ, Harold. *Production, information costs and economic organization*. **The American Economic Review**. v. 62. n. 5. Dez/1972. pp. 777-778

ANAND, Bharat; SHACHAR, Ron. *Brands as beacons: A new source of loyalty to multiproduct firms*. **Journal of Marketing Research**, v. 41, n. 2, 2004, pp. 135-150.

ANDERSON, Chris. **The long tail: why the future of business is selling less of more**. Nova Iorque: Hachette Books, 2008.

ARONS, Mark de Swaan. *How brands were born: a brief history of modern marketing*. **The Atlantic**. 03.out.2011. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2011/10/how-brands-were-born-a-brief-history-of-modern-marketing/246012/>. Acesso em 22.12.2018.

ASCARELLI, Tullio. O desenvolvimento histórico do Direito Comercial e o significado da unificação do Direito Privado. Tradução de Fábio Konder Comparato. **Revista de direito mercantil, industrial, econômico e financeiro**. São Paulo, n. 114, abr./jun. 1999, pp. 237-252.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **Perfil das 50 maiores franquias no Brasil: marcas associadas ABF**. 2017. Disponível em: <https://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2018/01/Perfil-das-50-maiores-Franquias-no-Brasil-Marcas-associadas-ABF-2017.pdf>. Acesso em 24.12.2018.

³⁰⁷ De acordo com a NBR 6023:2002 (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6023: informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro, 2002.) e as diretrizes para apresentação de dissertações e teses da Universidade de São Paulo (UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Sistema Integrado de Bibliotecas da USP. Diretrizes para apresentação de dissertações e teses da USP: parte I (ABNT). 3.ed. rev. ampl. mod. São Paulo: SIBiUSP, 2016).

ASQUINI, Alberto. Perfis da empresa. Tradução de Fábio Konder Comparato. **Revista de Direito Mercantil, Industrial, Econômico e Financeiro**. v. 35. n. 104. out/dez 1996. São Paulo: RT, 1996. pp. 109-126.

BARBOSA, David. O ambicioso projeto da Foxconn que não decolou no Brasil. **Exame**. 04 out 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/o-ambicioso-projeto-da-foxconn-nao-decolou-no-brasil/>. Acesso em 24.12.2018.

BARBOSA, Denis Borges. **Proteção das marcas**: uma perspectiva semiológica. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017

_____. **O fator semiológico na construção do signo marcário**. Rio de Janeiro: UERJ, 2006. Tese (Doutorado em Direito), Faculdade de Direito, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2006.

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Tradução de Gabriel Zide Neto. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BEEBE, Barton. *The semiotic analysis of trademark law*. **UCLA Law Review**, v. 51. n. 3. fev/2004. pp. 621-704.

_____. *Search and persuasion in trademark law*. **Michigan Law Review**, v. 103, ago/2005. pp. 2021-2072.

BELK, Russell. *Possessions and the extended self*. **The Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, set./1988, pp. 139-168.

BESSA, Leonardo Roscoe. Fornecedor equiparado. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 61, jan./mar. 2007, pp. 126-141.

BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica. Ato de concentração nº 08012.005846/1999-12. Relator Conselheiro Hebe Teixeira Romano Pereira da Silva, aprovado mediante assinatura de termo de compromisso de desempenho em 29 de maio de 2000. Brasília, DF, 2000.

_____. Conselho Administrativo de Defesa Econômica. Ato de concentração nº 08012.000212/2002-30. Relator Conselheiro Miguel Tebar Barrionuevo, aprovado mediante assinatura de termo de compromisso de desempenho em 17 de julho de 2004. Brasília, DF, 2004.

_____. Conselho Administrativo de Defesa Econômica. Ato de concentração nº 08012.004423/2009-18. Relator Conselheiro Ricardo Machado Ruiz, aprovado mediante assinatura de termo de compromisso de desempenho em 13 de julho de 2011. Brasília, DF, 2011

_____, Conselho Administrativo de Defesa Econômica. Ato de concentração nº 27/1995. Relatora Conselheira Luciana Helena Salgado e Silva, aprovado mediante assinatura de termo de compromisso de desempenho em 18 de setembro de 1996. Brasília, DF, 1996.

_____. Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Rio de Janeiro, 24 fev 1891. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao91.htm. Acesso em 24.12.2018.

_____. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, 05 out 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em 26.12.2018.

_____. Decreto n. 1.236 de 24 de setembro de 1904. Modifica o decreto n. 3.346, de 14 de outubro de 1904. **Diário Oficial da União**. Rio de Janeiro, 25 nov 1904. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1900-1909/decreto-1236-24-setembro-1904-583977-republicacao-107078-pe.html>. Acesso em 24.12.2018.

_____. Decreto n. 2.682, de 23 de outubro de 1875. Regula o direito que têm o fabricante e o negociante, de marcar os productos de sua manufactura e de seu commercio. **Coleção de Leis do Imperio do Brasil**. Rio de Janeiro, 27 out 1875. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1824-1899/decreto-2682-23-outubro-1875-549770-publicacaooriginal-65288-pl.html>. Acesso em 24.12.2018.

_____. Decreto n. 3.346 de 14 de outubro de 1887. Estabelece regras para o registro de marcas de fabrica e de commercio. **Coleção de Leis do Imperio do Brasil**. Rio de Janeiro, 20 out 1887. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1824-1899/decreto-3346-14-outubro-1887-542988-publicacaooriginal-52676-pl.html>. Acesso em 24.12.2018.

_____. Decreto n. 4.932 de 10 de junho de 1925. Approva o decreto n. 16.264, de 19 de dezembro de 1923, que creou a Directoria Geral de Propriedade Industrial. **Diário Oficial da União**. 16 jun 1925. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1920-1929/decreto-4932-10-junho-1925-564818-publicacaooriginal-88738-pl.html>. Acesso em 24.12.2018.

_____. Decreto n. 5.424, de 10 de Janeiro de 1905. Approva o regulamento para execução da lei n. 1236, de 24 de setembro de 1904, sobre marcas de fabrica e de commercio. **Diário Oficial**. 27 jan 1905. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1900-1909/decreto-5424-10-janeiro-1905-516264-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em 24.12.2018.

_____. Decreto n. 9.233 de 28 de junho de 1884. Promulga a convenção, assignada em Pariz a 20 de Março de 1883, pela qual o Brazil e outros Estados se constituem em União para a protecção da propriedade industrial. **Coleção de Leis do Imperio do Brasil**. Rio de Janeiro, 28 jun 1884. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1824-1899/decreto-9233-28-junho-1884-543834-publicacaooriginal-54426-pe.html>. Acesso em 24.12.2018.

_____. Decreto n. 16.264 de 19 de dezembro de 1923. Crêa a Directoria Geral da Propriedade Industrial. **Diário Oficial da União**. Rio de Janeiro, 23 dez 1923. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1920-1929/decreto-16264-19-dezembro-1923-505763-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em 24.12.2018.

_____. Decreto n. 75.572 de 8 de abril de 1975. Promulga a Convenção de Paris para a Protecção da Propriedade industrial revisão de Estocolmo, 1967. **Diário Oficial da União**. 10

abr 1975. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1970-1979/decreto-75572-8-abril-1975-424105-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em 24.12.2018.

_____. Decreto n. 91.469 de 25 de julho de 1985. Cria o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**. 25 jul 1985. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1980-1987/decreto-91469-24-julho-1985-441658-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em 26.12.2018.

_____. Decreto-lei n. 254 de 28 de fevereiro de 1967. Código da Propriedade Industrial. **Diário Oficial da União**. 28 fev 1967. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1960-1969/decreto-lei-254-28-fevereiro-1967-374675-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em 24.12.2018.

_____. Decreto-lei n. 1.005 de 21 de outubro de 1969. Código da Propriedade Industrial. **Diário Oficial da União**. 21 out 1969. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1960-1969/decreto-lei-1005-21-outubro-1969-351763-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em 24.12.2018.

_____. Decreto-lei n. 7.903 de 27 de agosto de 1945. Código da Propriedade Industrial. **Coleção de Leis do Brasil**. 27 ago 1945. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/1937-1946/Del7903.htm. Acesso em 24.12.2018.

_____. Lei n. 5.772 de 21 de dezembro de 1971. Institui o Código da Propriedade Industrial, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**. 31 dez 1971. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L5772.htm. Acesso em 24.12.2018.

_____. Lei n. 6.279 de 28 de novembro de 1979. Dispõe sobre a concessão comercial entre produtores e distribuidores de veículos automotores de via terrestre. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 29 nov 1979. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L6729.htm. Acesso em 26.12.2018.

_____. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 12 out 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm. Acesso em 24.12.2018.

_____. Lei n. 8.955, de 15 de dezembro de 1994. Dispõe sobre o contrato de franquia empresarial (franchising) e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 16 dez 1994. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8955.htm. Acesso em 24.12.2018.

_____. Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 14 mai 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm. Acesso em 24.12.2018.

_____. Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 11 jan 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm. Acesso em 27.12.2018.

_____. Lei n. 12.529, de 30 de novembro de 2011. Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência; dispõe sobre a prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica; altera a Lei nº 8.137, de 27 de dezembro de 1990, o Decreto-Lei nº 3.689, de 3 de outubro de 1941 - Código de Processo Penal, e a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985; revoga dispositivos da Lei nº 8.884, de 11 de junho de 1994, e a Lei nº 9.781, de 19 de janeiro de 1999; e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 30 nov 2011. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12529.htm. Acesso em 24.12.2018.

_____. Projeto de lei do Senado n. 97 de 1989. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário do Congresso Nacional**. 03 mai 1989.

_____. Projeto de lei n. 309 de 26 de agosto de 1971. Dá nova redação ao Código de Propriedade Industrial e adota outras providências. **Diário do Congresso Nacional**. 01 set 1971. Disponível em: http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1190531&filename=Dossie+-PL+309/1971. Acesso em 24.12.2018.

_____. Projeto de lei n. 824 de 8 de maio de 1991. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário do Congresso Nacional**. 02 mai 1991. Disponível em: http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1144330&filename=Dossie+-PL+824/1991. Acesso em 24.12.2018

_____. Projeto de lei n. 3.187 de 9 de fevereiro de 2012. Acrescenta parágrafos aos arts. 30 e 36 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, para proibir a utilização de imagens meramente ilustrativas na oferta e apresentação de produtos e serviços, equiparando tal prática à de divulgação de publicidade enganosa. **Diário do Congresso Nacional**.

_____. Projeto de lei n. 3.983 de 1989. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário do Congresso Nacional**. 21 set 1989. Disponível em: <http://www.camara.leg.br/internet/infdoc/novoconteudo/Acervo/CORPI/Arquivos/PL-3683-1989-2.pdf> e <http://www.camara.leg.br/internet/infdoc/novoconteudo/Acervo/CORPI/Arquivos/PL-3683-1989-1.pdf>. Acesso em 26.12.2018.

_____. Superior Tribunal de Justiça. Ação Rescisória nº 2.931/SP. Segunda Seção do Superior Tribunal de Justiça. Relator Ministro Castro Filho. **Diário da Justiça**. 01 fev 2006. Disponível em: https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=573713&num_registro=200301675010&data=20060201&formato=PDF. Acesso em 26.12.2018.

_____. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 63.981/SP. Quarta Turma do Superior Tribunal de Justiça. Relator Ministro Aldir Passarinho Junior. Relator para acórdão Ministro Sálvio de Figueiredo Teixeira. **Diário da Justiça**. 20 nov 2000. Disponível em: https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=IMG&sequencial=69638&num_registro=199500183498&data=20001120&formato=PDF. Acesso em 26.12.2018.

_____. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 113.012/MG. Quarta Turma do Superior Tribunal de Justiça. Relator Ministro Ruy Rosado de Aguiar. **Diário de Justiça**. 12 mai 1997. Disponível em: https://ww2.stj.jus.br/processo/ita/documento/mediado/?num_registro=199600710406&dt_publicacao=12-05-1997&cod_tipo_documento=&formato=PDF. Acesso em 26.12.2018.

_____. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 566.735/PR. Quarta Turma do Superior Tribunal de Justiça. Relator Ministro Luís Felipe Salomão. Relator para acórdão Ministro Fernando Gonçalves. **Diário de Justiça Eletrônico**. 01 mar 2010. Disponível em: https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=906591&num_registro=200301163470&data=20100301&formato=PDF. Acesso em 26.12.2018.

_____. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1.140.107/PR. Terceira Turma do Superior Tribunal de Justiça. Relator Ministro Massami Uyeda, **Diário de Justiça Eletrônico**. 04 abr 2011. Disponível em: https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1015072&num_registro=200901629549&data=20110404&formato=PDF. Acesso em 26.12.2018.

_____. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1.309.981/SP. Quarta Turma do Superior Tribunal de Justiça. Relator Ministro Luís Felipe Salomão. **Diário de Justiça Eletrônico**. 17 dez 2013. Disponível em: https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1266996&num_registro=201200353051&data=20131217&formato=PDF. Acesso em 16.12.2018.

_____. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1.377.899/SP. Quarta Turma do Superior Tribunal de Justiça. Relator Ministro Luís Felipe Salomão. **Diário de Justiça Eletrônico**. 11 fev 2015. Disponível em: https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1362321&num_registro=201101713186&data=20150211&formato=PDF. Acesso em 26.12.2018.

_____. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1.665.698/CE. Relator Ministro Ricardo Villas Boas Cueva. **Diário de Justiça Eletrônico**. 31 mai 2017. Disponível em: https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1605934&num_registro=201601533036&data=20170531&formato=PDF. Acesso em 26.12.2018.

_____. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1.709.539/MG. Relator Ministro Herman Benjamin. **Diário de Justiça Eletrônico**. 05 dez 2018. Disponível em: https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1719587&num_registro=201702922691&data=20181205&formato=PDF. Acesso em 11.01.2019.

CARNEIRO, Thiago Jabur. **Contribuição ao estudo de contrato de licença de uso de marca**. Tese (Doutorado em Direito), Departamento de Direito Comercial da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo. 2011.

COASE, Ronald Harry. *The nature of the firm*. *Economica NS*, v. 5, 1937, pp. 386-405.

CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA. Directiva 85/374/CEE do Conselho, de 25 de Julho de 1985, relativa à aproximação das disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros em matéria de responsabilidade decorrente dos produtos defeituosos. **Jornal Oficial**. L. 210. 7 ago 1985. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/ALL/?uri=celex:31985L0374>. Acesso em 26.12.2018.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Representação nº 263/14. Relator Conselheiro Eduardo Martins. Julgada em dez/2014. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3996>. Acesso em 27.12.2018.

COOMBE, Rosemary. *The cultural life of intellectual properties: authorship, appropriation, and the law*. Duke University Press, 1998.

CSERES, Katalin Judit. *Competition law and consumer protection*. *The Hague: Kluwer Law International*, 2005.

DECLERCQ, Marie. Explicando o fenômeno da Cyclone: Como a grife de *surfwear* se tornou uma das marcas mais emblemáticas da periferia brasileira. **Vice Brasil**. 04 mai 2017. Disponível em: https://www.vice.com/pt_br/article/bmwxb8/explicando-o-fenomeno-da-cyclone. Acesso em 22.12.2018.

DENIS, Rafael Cardoso. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. **Arcos: design, cultura, material e visualidade**. Rio de Janeiro, v. 1, 1998, p. 15-39.

DIAMOND, Sidney A. *The historical development of trademarks*. *Trademark Reporter*, v. 73. n.3, jul/ago 1983, pp. 222/247.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 2.ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: RT, 2013.

ECONOMIDES, Nicholas. *The economics of trademarks*. *Trademark Reporter*, v. 78, jul/ago 1988, pp. 523-539.

ERDEM, Tülin; SUN, Baohong. *An empirical investigation of the spillover effects of advertising and sales promotions in umbrella branding*. *Journal of Marketing Research*, v. 39, n. 4, nov./2002, pp. 408-420.

ERDEM, Tülin; SWAIT, Joffre. *Brand credibility, brand consideration, and choice*. *Journal of Consumer Research*, v. 31, 2004. pp. 191–198.

_____. *Brand equity as a signaling phenomenon*. *Journal of Consumer Psychology*, v. 7, n. 2, 1998, pp 131-157.

_____. *The information-economics perspective on brand equity*. *Foundations and trends in marketing*, v. 10, n 1, 2016, pp. 1-59.

FABRICANTE da Coca-Cola é multada em R\$ 1,158 milhão por Laranja Caseira. **Época Negócios**, 09 jul 2013. <https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2013/07/fabricante-da-coca-cola-e-multada-em-r-1158-milhao.html>. Acesso em 28.12.2018.

FALBO, Ricardo Nery. Reflexões epistemológicas sobre o direito e a prática da pesquisa jurídica. **Revista Direito e Praxis**, v. 3, p. 194-228, 2012.]

FORGIONI, Paula Andrea. **A evolução do direito comercial brasileiro**: da mercancia ao mercado. 2. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: RT, 2012.

FOURNIER, Susan. *Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research*. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, mar./1998, pp. 343/373.

FREEMAN, Robert Edward. **Strategic management: a stakeholder approach**. Boston: Pitman, 1984.

GARDNER, Burleigh; LEVY, Sidney. *The product and the brand*. **Harvard Business Review**, mar./abr. 1955, pp. 33-39.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002

GOMES, Orlando. **Contratos**. 26. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2007.

GRINOVER, Ada Pellegrini *et. al.* **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 11. ed. rev. atual. e reform. Rio de Janeiro: Forense, 2017

HILL, Sam; MCGRATH, Jack; DAYAL, Sandeep. *How to brand sand*. **Strategy et business**. Segundo trimestre de 1998. Disponível em: <https://www.strategy-business.com/article/16333?gko=7a2df>. Acesso em 22.12.2018.

KELLER, Kevin Lane. *Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge*. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 4, mar./2003, pp. 595-600.

KELSEN, Hans. **Teoria pura do Direito**. Tradução de João Baptista Machado. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Tradução de Ryta Vinagre. Rio de Janeiro: Record, 2009. 7. ed.

KÜMPEL, Vitor Frederico. A teoria da aparência no Novo Código Civil Brasileiro: Lei 10.406, de 10 de Janeiro de 2002. Tese (Doutorado em Direito), Departamento de Direito Civil da Universidade de São Paulo. 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

KRAAKMAN, Reinier *et al.* **The anatomy of corporate law: a comparative and functional approach**. Oxford University Press, 2004.

LAMY FILHO, Alfredo; BULHÕES PEDREIRA, José Luiz [coords.]. **Direito das companhias**. 2. ed. atual. e ref. Rio de Janeiro: Forense, 2017

LANDES, William M; POSNER, Richard A. *Trademark law: an economic perspective*. *Journal of Law and Economics*. v. 30, n. 2, out./1987, pp. 265-309

LARENZ, Karl. *Base del negocio jurídico y cumplimiento do contrato*. Tradução de Carlos Fernandez Rodriguez. Madrid: Editorial Revista de Derecho Privado, 1956.

LEAL, Ana Luiza. Toda empresa quer ter uma boa história – algumas são mentira. **Exame**. 23 out 2014. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/marketing-ou-mentira/> Acesso em 27.12.2018.

LEE, Stan; DITKO, Steve. *Amazing fantasy*. n. 15. Nova York: *Marvel Comics*, ago/1962.

LEVITT, Theodore. *Marketing success through differentiation - of anything*. *Harvard Business Review*, jan./fev. 1980. Disponível em: <https://hbr.org/1980/01/marketing-success-through-differentiation-of-anything>. Acesso em: 22.12.2018.

LOPES, José Reinaldo de Lima. A formação do direito comercial brasileiro: a criação dos tribunais de comércio do Império. **Cadernos Direito GV Pesquisa**, v. 4, n. 6. nov/2007. pp. 5-70.

MALHOTRA, Naresh. *Self concept and product choice: an integrated perspective*. *Journal of Economic Psychology*. v. 9, 1988, pp. 1-28.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. [s.l.]: McGraw-Hill, 2001.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8.ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: RT, 2016.

MARTINS-COSTA, Judith. **A boa-fé no direito privado: critérios para a sua aplicação**. 2.ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

MASLOW, Abraham. *A theory of human motivation*. *Psychological Review*, v. 50, n. 4, jul./1943, pp. 370-396.

MCALEXANDER, James; SCHOUTEN, John. *Brandfests: Servicescapes for the cultivation of brand equity*. In: SHERRY JR., John. *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*. Chicago: NTC Business Books, 1998. 377-402.

MCALEXANDER, James; SCHOUTEN, John; KOENIG, Harold. *Building brand community*. *Journal of Marketing*. v. 66, n. 1, jan/2002. pp. 38-54.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Tradução de Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

_____. *Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 1, 1986, pp. 71-84.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: RT, 2014.

MOORE, Karl; REID, Susan. *The birth of brand: 4000 years of branding history*. *Business History*. v. 50, n. 4, 2008, pp. 419-432. 2008. Disponível em https://mpra.ub.uni-muenchen.de/10169/1/Birth_of_Brand. Acesso em 22.12.2018.

MORRIS, P. Sean. *The economics of distinctiveness: the road to monopolization in trade mark law*. *Loyola of Los Angeles International and Comparative Law Review*, v. 33, 2011, pp. 321-386.

MUNIZ, Albert. M.; O'GUINN, Thomas. *Brand community*. *Journal of Consumer Research*, v. 27, n. 4, 2001.

NUTELLA muda receita e sabor e recebe críticas. **Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios**. 09 nov 2017. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2017/11/nutella-muda-receita-e-sabor-e-recebe-criticas.html>. Acesso em 28.12.2018.

PARK, C, Whan; MACINNIS, Deborah; PRIESTER, Joseph; EISENGERICH, Andreas; IACOBUCCI, Dawn. *Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers*. *Journal of Marketing*. v. 74, nov./2010, pp. 1-17.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. Tradução de José Teixeira Coelho Neto. 4. ed. 2ª reimpressão. São Paulo: Perspectiva, 2015.

PEREIRA, Vivian. *Natura amplia logística e produção para crescer no Brasil e AL*. **G1**. Economia e Negócios. 27 out 2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia-e-negocios/noticia/2010/10/natura-amplia-logistica-e-producao-para-crescer-no-brasil-e-al.html>. Acesso em 24.12.2018.

PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Defesa da concorrência e bem-estar do consumidor**. São Paulo: RT, 2015.

RODRIGUES, Horácio Wanderlei; GRUBBA, Leilane Serratine. Bachelard e os Obstáculos Epistemológicos à Pesquisa Científica do Direito. **Seqüência: estudos jurídicos e políticos**, Florianópolis, p. 307-334, jul. 2012.

RUIZ, Ricardo Machado. *Fusões e aquisições no Brasil: o caso BR-Foods no CADE*. **Revista de Direito Administrativo**, Rio de Janeiro, v. 258, mai/2013, p. 389.

SALAMA, Bruno. *O que é pesquisa em direito e economia*. **Revista Direito GV**, v. 5, n. 2, mar/2008.

SCHECHTER, Frank I. *The rational basis of trademark protection*. *Harvard Law Review*, v. 40, n. 6, 1927. Pp. 334/352.

SCHINDLER, Robert M. *The real lesson of New Coke: the value of focus groups for predicting the effects of social influence.* **Marketing Research.**, v. 4., n. 4, dez./1992, pp. 22-26.

SCHUMPETER. *Brand new: emerging-market companies are trying to build global brands.* **The Economist**, 4 ago 2012.. Disponível em: <https://www.economist.com/business/2012/08/04/brand-new>. Acesso em: 22.12.2018.

SILVEIRA, Newton. A marca Kolynos e a marca Sorriso. In: _____ **Estudos e pareceres de propriedade intelectual.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008.

SIMON, Herbert A. *A behavioral model of rational choice.* **The Quarterly Journal of Economics**, v. 69. n.1. /1955, pp. 99-118.

STIGLER, George J. *The economics of information.* **The journal of political economy.** v. 69, n. 3. jun/1961

SZTAJN, Rachel; ZYLBERSZTAJN, Décio. [coords.]. **Direito & Economia.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SZWARCFITER, Cláudio; DALCOL, Paulo Roberto. Economias de escala e de escopo: desmistificando alguns dos aspectos da transição. In: **Produção.** v.7. n.2. nov/1997. pp. 117-129. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/prod/v7n2/v7n2a01>. Acesso em 12.07.2018.

VIEIRA, Marcos Antonio. **Propriedade industrial** – marcas: história, legislação, comentários, jurisprudência. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2006.

WU, Tim. *The attention merchants: the epic scramble to get inside our heads.* Nova Iorque: Knopf, 2016. Ebook Kindle. Não paginado.