

# A TRANSFERÊNCIA DE MARCAS E SUAS RESTRIÇÕES À LUZ DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

PESQUISADORA: FABIANE LORENZON SCHALY  
 ORIENTADORA: KELLY LISSANDRA BRUCH

## QUESTÕES INTRODUTÓRIAS

Embora as marcas correspondam a um direito de exclusividade de seu proprietário, o seu exercício junto ao mercado faz com que a sua disciplina guarde relação com o direito concorrencial e com o direito do consumidor, sendo, assim, importante a realização de uma análise sistemática do ordenamento jurídico brasileiro nesse âmbito.

### PROBLEMA

O cerne do presente trabalho consiste em saber se a transferência de marcas encontra restrições à luz de uma interpretação sistemática da legislação vigente no ordenamento brasileiro atinente aos consumidores e às marcas.

### OBJETIVO

A pesquisa visa a compreender quais os interesses tutelados presentes na transferência de uma marca, bem como se uma análise sistemática do ordenamento brasileiro permite aferir restrições a tal operação advindas do direito do consumidor.

### METODOLOGIA

O método de abordagem adotado na presente pesquisa é o exploratório e baseia-se em revisão bibliográfica e da legislação afim, bem como de jurisprudência brasileira e estrangeira relacionada ao tema.

### CONCLUSÕES PARCIAIS

A possibilidade de explorar economicamente a marca por meio de sua transferência é um direito de seu titular. Contudo, tal prerrogativa deve ser compatibilizada com a tutela dos concorrentes e dos consumidores, cujos interesses são frequentemente convergentes. A escolha livre e informada do consumidor é o principal elo dessas disciplinas e pode ser afetada em uma transferência de marcas que estabeleça risco de indução em erro do consumidor.

### PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

- ASCENSÃO, José de Oliveira. *Concorrência Desleal*. Coimbra: Alamedina, 2002.
- BARBOSA, Denis Borges. *Tratado da Propriedade Intelectual*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2013.
- CARPENA, Heloisa. *O Consumidor no Direito da Concorrência*. Rio de Janeiro: Renovar, 2005.
- CORDEIRO, K. A. G. C. *A Transmissão da marca e o cumprimento da função distintiva*. 2005. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade de Porto, Porto.
- MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor – 5 ed.* São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.