



Dano moral *in re ipsa*: o uso indevido de marca comercial

Moral damage in re ipsa: the misuse of a trademark

Iasmim Iamaina Boa Sorte Barros¹
Edilson Enedino Chagas²

RESUMO

O presente artigo trata do dano moral *in re ipsa* decorrente do uso indevido de marcas comerciais, ressaltando que tais condutas não prejudicam apenas a empresa titular da marca, mas também geram repercussões no mercado, na sociedade e, sobretudo, no consumidor final. A marca é crucial para distinguir produtos e estabelecer confiança nas transações comerciais. Sua violação compromete a credibilidade nas relações de consumo, caracteriza uma conduta ilícita e pode acarretar responsabilidade civil, mesmo sem a necessidade de demonstrar um prejuízo específico. O estudo, de natureza qualitativa e fundamentado em fontes bibliográficas e jurisprudenciais, examina os princípios legais do dano moral presumido, o papel social da marca e as consequências coletivas dessa violação. Ao final, conclui-se que o reconhecimento do dano moral *in re ipsa* é um instrumento crucial para assegurar a proteção jurídica frente aos desequilíbrios gerados pelo uso indevido de marcas no contexto comercial atual.

Palavras-chave: Marca comercial, Dano moral *in re ipsa*, Consumidor.

ABSTRACT

This article deals with moral damages in re ipsa resulting from the improper use of trademarks, emphasizing that such conduct not only harms the company that owns the trademark, but also generates repercussions in the market, society and, above all, the end consumer. The trademark is crucial to distinguish products and establish trust in commercial transactions. Its violation compromises credibility in consumer relations, characterizes unlawful conduct and may result in civil liability, even without the need to demonstrate specific damage. The study, of a qualitative nature and based on bibliographical and case law sources, examines the legal principles of presumed moral damages, the social role of the trademark and the collective consequences of such violation. In the end, it is concluded that the recognition of moral damages in re ipsa is a crucial instrument to ensure legal protection against the imbalances generated by the improper use of trademarks in the current commercial context.

Keywords: Trademark, Moral damage *in re ipsa*, Consumer.

¹Graduanda do Curso de Direito, do Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos – Uniceplac. E-mail: iasmim99barros@gmail.com

²Docente do Curso de Direito, do Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos – Uniceplac. E-mail: edilson.chagas@uniceplac.edu.br

1 INTRODUÇÃO

O uso impróprio de uma marca comercial transcende a violação patrimonial, atingindo aspectos mais profundos, como a confiança do consumidor, a lealdade no mercado e a própria função social da marca. Esta conduta não apenas prejudica o efetivo do direito, mas também provoca impactos no mercado e confusão no público consumidor, gerando repercussões negativas na coletividade. Concerne, portanto, de uma prática ilícita com consequências que vão além do âmbito individual, exigindo um olhar atento sob o enfoque da responsabilidade civil e da proteção das relações de consumo (Juristas.2024).

A marca desempenha um papel crucial na diferenciação dos serviços e produtos no mercado, conferindo identidade e reputação as empresas. Segundo Gonçalves (2021, p. 820), a proteção da marca não se resume só ao interesse do titular, mas visa sobretudo garantir a autenticidade das relações comerciais e desestimular práticas desleais que confundam o consumidor. Essa ampliação tem o intuito de conduzir a realidade do mercado e garantir que os sinais usados pelas empresas realmente consigam diferenciar suas mercadorias ou serviços dos demais. Essa mudança também ajuda a evitar confusões para o consumidor e dá mais segurança para todos nas relações comerciais.

No contexto das relações de mercado, o dano moral presumido é especialmente relevante. Conforme Sergio Cavalieri Filho (2023, p. 113), a caracterização do dano moral presumido desobriga a prova do prejuízo, pois o sofrimento ou a violação a direitos da personalidade são presumidos em certos casos, dada a gravidade do ato. Essa presunção é aceita principalmente nos casos que o próprio ato ilegal, por seu efeito, já evidencia a lesão, como acontece nos casos de apropriação indevida de marcas no comércio. O autor complementa (2023, p. 258), que o reparo civil nesses casos cumpre não apenas função compensatória, mas também, inibindo a repetição das condutas danosas.

Referindo-se ao direito do consumidor, Sergio Cavalieri Filho (2022, p. 349), ressalta que a confiança depositada pelos consumidores nas marcas é construída através da credibilidade, qualidade e identidade do fornecedor. A apropriação indevida desses elementos compromete essa confiança, afeta a livre escolha e coloca em risco a transparência no vínculo de consumo. A lesão não apenas para o empresário, mas todo o conjunto de proteção ao consumidor, cuja dignidade deve ser assegurada conforme as normas do Código do Consumidor.

Silva (2013, p. 54) observa que as práticas de confusão praticadas por intermédio do uso indevido da marca constituem forma de concorrência desleal, pois induzem o consumidor ao erro, captando clientela alheia de forma ilegítima. A confusão gerada não prejudica somente a reputação da empresa afetada, mas também desequilibra o mercado e compromete a integridade da concorrência, que são princípios essenciais do ordenamento jurídico. A doutrina reconhece que o dano moral nesses casos se manifesta de forma autônoma, mesmo que não estejam diretamente vinculados a uma relação contratual. Trevisan (2016, p.17) pontua que o dano moral, como categoria jurídica independente, tem por determinação proteger valores existenciais e imateriais, especialmente quando lesados por condutas abusivas ou contrárias ao ordenamento. Quando aplicado ao cenário do uso impróprio de marcas, tal entendimento amplia a responsabilização e fortalece a proteção da ética empresarial.

Diante desse cenário, o Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078, de setembro de 1990, também ganha destaque, ao reconhecer como direitos fundamentais do consumidor a informação adequada e clara sobre os artefatos e serviços (art. 6º, III), bem como o combate contra práticas enganosas ou desleais (art. 6º, IV). O uso indevido de marca, ao induzir o consumidor ao erro quanto à origem ou a particularidade de um produto ou serviço, caracteriza violação direta a esses direitos, tornando evidente a necessidade de responsabilização do infrator, não somente sob o ângulo civil, como também sob a visão da tutela consumerista. (Brasil, 1990).

Este artigo tem como propósito principal: Analisar a aplicabilidade do dano moral *in re ipsa* em casos de uso indevido de marca comercial. Os objetivos específicos incluem: A) Apresentar o conceito e os fundamentos do dano moral presumido, B) Explicar a marca comercial e sua proteção no ordenamento jurídico C) Demonstrar os impactos do uso indevido de marca no mercado de consumo: desafios e limitações.

A delimitação da pesquisa concentra-se no estudo da responsabilidade civil gerada pelo uso indevido de marca comercial, com ênfase na probabilidade de se reconhecer o dano moral presumido nesses casos. Busca-se compreender os critérios utilizados por Tribunais Superiores para admitir tal presunção e verificar se há coerência entre as resoluções judiciais e os fundamentos teóricos que sustentam essa categoria de dano moral. O problema central que orienta este artigo é: É juridicamente viável o reconhecimento do dano moral *in re ipsa* nas situações do uso indevido de marca comercial, como forma de tutelar a lealdade concorrencial e preservar o consumidor? A hipótese é que, sim, a jurisprudência nacional já admite de forma consolidada essa possibilidade, principalmente quando a violação marcária compromete a imagem da marca e afeta negativamente a segurança do consumidor e toda coletividade.

2 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

A presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de natureza teórica, descritiva e exploratória. O estudo tem como propósito compreender, através do ordenamento jurídico, como se configura a responsabilidade civil pelo uso indevido de marca comercial, com foco no reconhecimento do dano moral *in re ipsa*. Para alcançar esse propósito, foi adotado o método dedutivo, partindo-se de conceitos amplos do direito civil e da propriedade industrial até chegar à análise própria do dano moral presumido em casos de violação de marcas comerciais. A pesquisa baseia-se em fontes primárias e secundárias, como a legislação brasileira, especialmente a Lei nº 9.279/96 (Lei da Propriedade Industrial), o Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor, além de resoluções judiciais relevantes, especialmente do Superior Tribunal de Justiça (STJ) e dos tribunais estaduais.

A análise doutrinária também é baseada em consultas a obras de autores especializados em direitos do consumidor, responsabilidade civil, e propriedade industrial. Além disso, a pesquisa foi enriquecida com conteúdo de sites jurídicos reconhecidos, o que contribuiu para uma visão crítica e atualizada do assunto. A metodologia, portanto, combina o conhecimento da jurisprudência, legislação e doutrina, permitindo uma abordagem completa sobre como o dano moral presumido vem sendo aplicado na responsabilização civil pelo uso indevido de marcas comerciais. Com isso, busca-se demonstrar como essa configuração pode funcionar como instrumento eficaz de defesa a lealdade concorrencial e aos direitos do consumidor. De forma que esses danos que violam a integridade física ou mental de qualquer das partes envolvidas, sejam devidamente punidos, garantindo um bem-estar e proteção à coletividade consumerista.

3 REFERECIAL TEÓRICO

3.1 Conceito e aplicabilidade do dano moral *in re ipsa* no uso indevido de marca comercial

Este primeiro tópico aborda o dano moral presumido dentro do contexto jurídico brasileiro, discutindo seu conceito e sua aplicação. O objetivo é entender como essa modalidade de reparação foi incorporada ao direito civil e como passou a reconhecer situações em que o prejuízo é presumido, como ocorre no caso do dano moral *in re ipsa*. Essa fundamentação teórica é essencial para compreender o uso indevido de marcas no comércio e a responsabilidade civil associada a tais práticas.

A doutrina oferece diferentes visões sobre a definição de dano moral, permitindo uma compreensão mais abrangente do assunto. Ele se refere à lesão de um bem jurídico extrapatrimonial, ou seja, não relacionado ao aspecto econômico, que afeta os elementos subjetivos do indivíduo. Contudo, é importante destacar que nem todo desconforto ou incômodo constitui, por si só, um dano moral com relevância jurídica. A Constituição Federal de 1988 assegura, no artigo 5º, incisos V e X, a inviolabilidade da honra, da imagem, da vida privada e da intimidade como direitos fundamentais (Brasil, 1988).

Portanto, o dano moral caracteriza-se quando há uma lesão expressiva aos direitos da personalidade, ferindo valores essenciais que fundamentam os direitos e o princípio da dignidade da pessoa humana, ou no caso do *in re ipsa*, afetando a reputação de uma empresa devidamente registrada (Trevisan, 2016, p. 18). Com natureza subjetiva e imaterial, o dano moral se manifesta em lesões que afetam a intimidade, a autoestima, a imagem ou a credibilidade do ofendido. Carlos Bittar (2015, p. 45) explica que esses danos repercutem na valoração pessoal e social do indivíduo, ao comprometer sua estima ou reputação perante a coletividade. São, portanto, reações provocadas por agressões externas que, ainda que não afetando o patrimônio, atingem profundamente o consumidor em sua dignidade e projeção social. Essa comparação mostra que, mesmo com abordagens diferentes, os autores concordam que o dano moral está propriamente associado à dignidade humana e aos reflexos negativos na vida do lesado.

Para Carlos Roberto Gonçalves (2023, p.163), o dano moral não se resume à dor ou angústia que a vítima sente, mas sim às consequências e estados de espírito que surgem a partir do evento danoso. As reações emocionais, como sofrimento, dor ou vexame, são subjetivas e variam de pessoa para pessoa, o que demonstra que a percepção do dano moral é individual. No caso das pessoas jurídicas, também se admite a ocorrência de dano moral, especialmente quando sua imagem é atingida ou sua reputação comercial é prejudicada. O próprio Superior Tribunal de Justiça (2022), entende que a utilização indevida de uma marca pode caracterizar um dano *in re ipsa*, ou seja, um prejuízo presumido. Isso quer dizer que, ao se confirmar a prática ilegal como a cópia ou uso não autorizado de uma marca registrada, não é exigido que o titular comprove de forma específica o prejuízo sofrido. A própria constatação do ato ilícito já é suficiente para justificar a obrigação de indenizar.

No contexto dos vínculos de consumo, essa lógica é ainda mais sensível. O consumidor, considerado parte vulnerável nas transações comerciais, pode ser induzido ao erro pela semelhança entre marcas, produtos e serviços oferecidos de forma ilícita, levando-o a adquirir um produto falsificado ou de qualidade inferior. Nessas situações, o abalo é presumido, pois a confiança, a expectativa, inclusive a segurança e a saúde do consumidor são violadas e, devem serem assegurados, como previsto pelo Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990).

A doutrina também é objetiva ao apontar que o dano, quando ocorre em casos de repercussão grave e evidente, prescinde de comprovação específica. Segundo Sergio Cavalieri Filho (2023, p. 114), relata que nessas hipóteses “O entendimento da doutrina e da jurisprudência no que respeita à existência do dano moral *in re ipsa*. Se a ofensa é grave e de repercussão, por si só justifica a concessão de uma satisfação de ordem pecuniária ao lesado”. Isso se aplica diretamente aos casos de violação marcária, onde não apenas a empresa é afetada, como também o consumidor, pois expõe consumidores a risco de segurança, saúde e vulnerabilidade, retirando deles um tratamento que os reconheça como pessoas humanas.

O site Dizer o Direito (2023), ressalta que, o dano moral *in re ipsa* não significa desaparecimento de dano, mas sim a dispensabilidade de sua comprovação, visto que ele é presumido a partir da própria ilegalidade do ato. Tal presunção encontra respaldo em situações nas quais a violação é incontestável e atinge bens imateriais essenciais, como saúde, nome, a honra ou a identidade comercial, não sendo razoável exigir da parte lesada que demonstre sofrimento ou prejuízo psicológico específico. Essa concepção tem como

justificativa a ideia de que determinados comportamentos ofensivos são tão evidentes e impactantes que a apuração do dano se torna desnecessária, bastando apenas a certificação da prática violadora (Bittar, 2015, p. 45).

A aplicação do dano moral *in re ipsa* tem se mostrado particularmente relevante em casos em que o ato ilícito em si é considerado suficiente para presumir o sofrimento ou a violação de direitos extrapatrimoniais da vítima. Essa presunção decorre da lógica jurídica que reconhece que certos comportamentos, por sua própria natureza, são ofensivos e, portanto, não necessitam de prova do dano moral. Ao tratar da responsabilidade civil, amplia-se a compreensão do nexo causal e da aplicação do dano moral presumido, elucidando como ele é reconhecido e implementado.

A responsabilidade civil constitui um dos pilares fundamentais do Direito Civil, pois implica a obrigação de compensar os danos causados a terceiros. Seu objetivo é promover a justiça nas relações sociais e garantir que a pessoa prejudicada não fique sem amparo. Esse conceito baseia-se na ideia de que qualquer ato humano que cause um dano injustificado a outra pessoa deve ser devidamente reparado. Conforme Diniz (2022, p. 283), a responsabilidade civil é um mecanismo jurídico que visa à reparação de prejuízos sofridos a terceiros, fundamentando-se na obrigação de reparar. A autora destaca que a responsabilidade civil pode ser subjetiva, quando é necessário comprovar a culpa ou dolo, ou objetiva, quando a obrigação de indenizar dispensa essa comprovação, sendo estabelecida pela exigência legal.

De acordo com Tartuce (2025, p. 307), A responsabilidade civil subjetiva exige que se prove que a pessoa responsável pelo dano agiu com culpa, ou seja, foi negligente, imprudente ou inexperiente. Já a responsabilidade objetiva não depende de provar culpa. Nessas situações, é suficiente demonstrar que houve um dano e que ele foi provocado pela ação da pessoa, sendo esse tipo de responsabilidade comum em casos previstos por lei ou quando a atividade realizada envolve riscos. Compreender essa distinção é essencial para entender os diversos tipos de responsabilidade civil, especialmente quando se trata de bens intangíveis, como as marcas comerciais.

Conforme destaca Gustavo Santanna (2018, p. 68), no sistema jurídico brasileiro, especialmente nas relações de consumo, a responsabilidade civil permite a reparação por dano moral mesmo quando não há a necessidade de comprovar prejuízo efetivo. Isso porque essa abordagem busca proteger integralmente o consumidor e preservar sua dignidade, valores fundamentais tanto na Constituição Federal quanto no Código de Defesa do Consumidor. Segundo Carlos Alberto Bittar (2015, p. 15), ações ou omissões ilegais causam desequilíbrios e geram custos sociais e emocionais às vítimas. Nesses casos, é justo e necessário que o direito ofereça meios de reparação, levando em conta a proporcionalidade entre o dano sofrido e a resposta jurídica. O dano moral *in re ipsa*, nesse contexto, funciona como uma forma de proteção imediata da dignidade e dos direitos pessoais, especialmente em situações de evidente ilegalidade e impacto social.

Na responsabilidade civil, há duas principais modalidades: a subjetiva, que requer prova de culpabilidade, e a objetiva, que exige apenas a comprovação do ato ilícito e do dano para a indenização. Em acontecimentos de violação de marca, tem se aplicado a responsabilidade objetiva, justificada na teoria do risco da atividade, conforme o artigo 927, parágrafo único, do Código Civil, em que discorre da obrigação de compensar o dano, independente de culpa, sempre que a atividade, implicar riscos as garantias de outrem. (Brasil, 2002). Assim, o titular da marca prejudicada só precisa demonstrar a infração e o dano, sem a necessidade de provar culpa do agente, especialmente quando há dano ao consumidor ou compromete a concorrência.

A responsabilidade prevista no Código Defesa do Consumidor é objetiva e fundamentada na responsabilidade do fornecedor pela segurança dos produtos e serviços lançados no mercado consumidor, motivo pelo qual não é abusivo dizer que através disso a responsabilidade objetiva passou a ter um alcance de influência mais amplo do que a própria

responsabilidade subjetiva (Filho, 2023, p. 27). O dano moral *in re ipsa* é aplicado frequentemente no Direito do Consumidor, sua aplicação se deve ao fato de que, ao ocorrer um dano moral na relação de consumo, presume-se a hipossuficiência do consumidor, ou seja, o consumidor carece das mesmas informações e formas de defesa que o fornecedor tem. Portanto, em determinadas circunstâncias, já se considera que houve dano automaticamente, dessa forma, se enquadra nos casos de uso indevido de marcas no mercado de consumo.

O Artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor, prevê:

Art. 14- O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos (Brasil, 1990).

O Código de Defesa do Consumidor visa assegurar de maneira eficaz os direitos indispensáveis do consumidor. Um avanço significativo foi a introdução da responsabilidade objetiva, em que o fornecedor não poderá se isentar da obrigação de indenização, sendo responsável independente de culpa. Portanto, que na ausência de qualquer das partes, seja consumidor ou o fornecedor, tanto no polo ativo quanto no passivo a relação de consumo perde sua característica e não está mais sujeita às disposições do Código de Consumidor, mas isso não significa que não a o dever de indenizar, o dever de reparação pode existir com base no Código Civil (Brasil, 1990).

Na mesma linha de pensamento os autores, Rosenvald, Farias e Netto (2019, p. 601), afirmam que a responsabilidade civil subjetiva requer a comprovação da culpa ou dolo do infrator para que ele seja obrigado a reparar o prejuízo causado. Assim, somente aqueles que agiram com negligência, imprudência ou intenção de prejudicar podem ser responsabilizados, proporcionando um critério mais individualizado de responsabilização. Sendo assim, compreende-se que o dano moral desempenha um papel crucial na responsabilidade civil, principalmente quando se refere a proteção da dignidade e da imagem de pessoas, tanto físicas quanto jurídicas.

É fundamental entender que certos prejuízos não exigem comprovação material, como nos casos de dano *in re ipsa*. Isso evidencia a necessidade de uma reparação justa e adequada diante de condutas que violam direitos da personalidade. Tal entendimento permite uma análise mais aprofundada sobre o papel das marcas comerciais no ordenamento jurídico e como sua violação pode, por si só, justificar a responsabilização civil. Nesse contexto, o nexo de causalidade se destaca como um elemento essencial, especialmente na esfera da responsabilidade civil, pois é ele que estabelece a ligação entre a conduta do agente e o dano provocado.

Se tratando do nexo causal, para Maria Helena Diniz (2022, p. 292), para que exista responsabilidade civil, é indispensável comprovar que o dano não teria acontecido sem a ação do infrator. A responsabilidade civil depende do vínculo entre a conduta do agente e o dano sofrido pela vítima, ou seja, é necessário demonstrar que o prejuízo não teria ocorrido sem a ação do causador. Esse vínculo pode ser afastado em casos específicos, como quando a vítima é a única responsável pelo dano, por ação de terceiros, por força maior ou caso fortuito, ou ainda em situações de culpa concorrente. Nesses casos, o direito avalia cuidadosamente as circunstâncias, pois se ficar comprovado que o dano não decorreu diretamente da conduta do agente, ele pode ser isento de responsabilidade. Portanto, a prova do nexo causal é essencial para assegurar uma reparação civil justa, levando em conta as particularidades de cada situação.

Portanto, o conceito e aplicabilidade do dano moral *in re ipsa* permite compreender como o ordenamento jurídico brasileiro tem avançado na preservação dos direitos da personalidade. Dessa maneira a responsabilização desobriga a prova do prejuízo concreto, partindo do entendimento de que determinadas condutas, por sua própria gravidade, já acarretam sofrimento e abalo moral. Nessa situação, a responsabilidade civil é caracterizada

pela prática de um ato ilícito e pela existência de um nexo causal entre esse ato e o prejuízo sofrido, mesmo sem a exigência de prova material dos danos. Esse princípio jurídico visa garantir uma resposta equitativa e adequada frente a violações que, embora não sejam perceptíveis fisicamente, afetam de forma direta a dignidade da pessoa humana.

3.2 Marca comercial e sua proteção no ordenamento jurídico

Neste segundo tópico, será abordado a finalidade da marca comercial e sua importância dentro do contexto jurídico brasileiro, destacando sua relevância e segurança tanto para as empresas quanto para os consumidores. Serão discutidos o conceito e as classificações previstas na legislação vigente e o papel que elas desempenham no mercado. Abordando também o procedimento de registro e a proteção das marcas, conforme a Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996, que regula a Propriedade Industrial no Brasil e estabelece os instrumentos legais para garantir o uso exclusivo e a segurança jurídica das marcas. Por fim, o capítulo abordará a relevância da marca para o mercado de consumo e suas implicações jurídicas das violações, analisando as consequências legais para os infratores e a necessidade da proteção das marcas no contexto competitivo.

Conforme o manual de Marca do (INPI) Instituto Nacional da Propriedade Industrial, a marca é um sinal distintivo visualmente perceptível, cuja principal função é identificar a origem de produtos ou serviços e diferenciá-los dos concorrentes. Essa identificação permite ao consumidor conhecer, escolher e confiar em determinados bens ou serviços, criando um vínculo direto com o fornecedor. A legislação brasileira admite o registro de marcas nas modalidades nominativa, figurativa, mista, tridimensional e de posição, desde que não contrariem os critérios legais estabelecidos em lei. Além disso, as marcas podem ser classificadas quanto a sua natureza em marcas de produto ou serviço, coletivas e de certificação. O sistema jurídico brasileiro adota princípios como o da territorialidade, da especialidade e o sistema atributivo, garantindo que o direito exclusivo de uso da marca decorra do registro formal junto ao INPI. Esses elementos reforçam a importância da marca como ativo estratégico na estrutura empresarial e ferramenta essencial de proteção ao consumidor e no mercado competitivo (INPI, 2025).

Em concordância com Serralvo (2012, p. 25), a marca representa uma promessa que a empresa faz ao consumidor, e essa promessa precisa ser concretizada para manter a confiança e o valor percebido pelo público. Ao agregar significado ao produto, a marca se torna um elo entre a organização e o cliente, comunicando expectativas de desempenho, diferenciação em relação aos concorrentes e até vínculos emocionais que influenciam diretamente a decisão de compra. O autor complementa que, a marca não se limita a identificar produtos ou serviços, mas exerce papel estratégico na construção do posicionamento da empresa no mercado. Ela funciona como um ativo intangível capaz de agregar valor ao negócio, influenciar a percepção do consumidor e fortalecer a relação entre o cliente e a organização, contribuindo significativamente para a vantagem competitiva da empresa (Serralvo, 2012, p. 38).

Conforme o site O Globo, a proteção legal é importante em um mercado competitivo, pois a imagem da empresa representa um ativo estratégico. O processo, regulamentado pela Lei nº 9.279/1996, oferece benefícios, como a redução de taxas. Além disso, o registro tem validade inicial de 10 (dez) anos, sendo prorrogável, e assegura às empresas maior segurança jurídica ao atuar no mercado. A ausência desse registro, por outro lado, expõe a empresa a riscos como imitações, disputas judiciais e perda de identidade comercial (O Globo, 2015).

O uso indevido de marcas registradas continua sendo um desafio frequente no cenário comercial brasileiro. Quando alguém utiliza uma marca sem autorização, não está apenas ferindo direitos exclusivos do titular, mas também comprometendo a confiança do consumidor e prejudicando a concorrência leal. A Lei nº 9.279/96 é clara ao tratar desses tipos de conduta, em seu art.129 assegura ao titular o uso exclusivo da marca por todo o território nacional, enquanto no art.195 considera concorrência desleal qualquer ato que se aproveite

indevidamente da reputação alheia dessas marcas. Diante dessas situações o infrator, além da responsabilização civil, pode responder criminalmente, com “pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa” conforme o art. 189 da lei (Brasil, 1996).

O registro da marca é essencial para garantir a proteção legal do nome, logotipo ou algum outro sinal distintivo utilizado por uma empresa. Sem esse registro junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), a marca pode ser usada por terceiros de forma indevida, sem que o verdadeiro titular tenha respaldo jurídico para impedir a violação. Outro grande problema que pode ocorrer é a falta de orientação adequada durante o procedimento de registro de marcas. No Brasil pode suceder em atrasos significativos, estendendo o tempo de concessão para até 12 anos (G1, 2021).

Essa situação ressalta a necessidade de um acompanhamento técnico especializado, que contribua para reduzir a burocracia e garantir uma proteção legal mais rápida e eficaz da marca. Segundo Melo, Michel, Andretti (2018, p. 122), uma marca é um dos principais ativos estratégicos de uma organização porque representa como o público percebe e associa seus produtos ou serviços. Os autores explicam que construir uma marca forte requer não apenas desenvolver uma identidade visual coerente, mas também fornecer valor continuamente aos consumidores, reforçando a confiança do mercado e a lembrança positiva da marca. Para eles, o valor de uma marca não está apenas na sua estética ou nome, mas na experiência geral que ela proporciona aos seus clientes, uma importante vantagem competitiva em um ambiente de negócios cada vez mais saturados. De outra forma, quando essa identidade é violada por uso indevido ou falsificação, os efeitos podem ser bastante negativos. O consumidor, ao adquirir um produto falsificado acreditando tratar-se do original, tem sua confiança abalada, o que pode comprometer a imagem da empresa titular da marca. Esse tipo de dano não afeta apenas a relação comercial, mas também o valor intangível construído no decorrer do tempo, gerando prejuízos que ultrapassam o campo econômico, atingindo a reputação e a confiabilidade da marca no mercado de consumo.

A fusão da marca e a intensificação da globalização resultou em um crescimento significativo dos investimentos e na ampliação das atividades econômicas em escala mundial. Como reflexo disso, as grandes empresas passaram a atuar em diversos países, buscando ampliar seu público consumidor, reduzir custos com impostos, tarifas e mão de obra. Esse cenário impulsionou a criação de blocos econômicos e acordos comerciais entre nações, facilitando as trocas internacionais. Diante desse ambiente global cada vez mais competitivo e dinâmico, as empresas passaram a adotar estratégias ágeis e bem definidas para manter sua presença no mercado. Nesse contexto, tornaram-se comuns as práticas de fusões, aquisições, parcerias e reestruturações internas, com o objetivo de fortalecer a atuação empresarial, incorporar novas tecnologias, ampliar competências e aumentar sua influência econômica (Melo; Michel; Andretti, 2018, p. 202).

A proteção das marcas comerciais não apenas resguarda os direitos dos empresários, mas também desempenha um papel crucial no desenvolvimento econômico e na promoção da inovação, o que é muito significativo para o mercado de consumo. Conforme destaca a economista Adriana Carvalho, a propriedade intelectual é mais do que um tema técnico ela é uma engrenagem essencial do desenvolvimento econômico. Com segurança jurídica e políticas bem calibradas, a propriedade intelectual pode transformar conhecimento em valor social, econômico e tecnológico. Completa a economista Adriana Carvalho “exclusividade estimula, e não inibe, a inovação” (Correio Braziliense, 2025).

Em resumo, o registro de marcas não só protege os direitos das empresas, mas também assegura a credibilidade e a proteção do consumidor. Quando uma marca está registrada, o consumidor pode ter a certeza de estar adquirindo um produto ou serviço de qualidade e com origem confiável. A Lei nº 9.279/96, ao proteger essas marcas, contribui para a manutenção de um mercado justo, onde o uso indevido é combatido, promovendo a lealdade concorrencial e evitando fraudes que possam prejudicar o consumidor.

Conforme Orlando Celso da Silva Neto (2013, p. 160), O Código de Defesa do Consumidor deve ser compreendido com base em sua finalidade de proteção, e não apenas como um conjunto de normas para regular as relações contratuais de consumo. O objetivo do legislador, desde sua criação, foi garantir a defesa adequada do consumidor em um contexto econômico e social marcado por desigualdades. Por isso, sua interpretação deve adotar uma abordagem funcionalista do Direito, focada nos objetivos das normas e não apenas em sua literalidade, para evitar que o ordenamento jurídico se torne um sistema sem relevância prática e social.

Segundo o estudo divulgado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), em parceria com o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) e o Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO), os direitos de propriedade intelectual DPIs, desempenham um papel fundamental na economia brasileira. O levantamento identificou 461 setores intensivos em DPIs no país entre 2017 e 2022, abrangendo áreas como patentes de invenção, marcas, desenhos industriais, direitos autorais, indicações geográficas e cultivares. Esses setores foram responsáveis por 39,7% do emprego formal no Brasil durante o período de 2020 a 2022, representando 56,9 milhões de trabalhadores. Além disso, contribuíram com 50,2% do valor adicionado total no país e responderam por 64% das exportações de bens. O estudo também destacou que os salários médios nesses setores foram 4,9% superiores aos demais, evidenciando a importância estratégica dos DPIs para o desenvolvimento econômico nacional (Gov.br, 2025).

Através desses números é possível compreender como a propriedade intelectual impacta na vida de toda coletividade. Sendo essencial essa junção de direitos e proteção à vida, à saúde e à segurança, que é um dos direitos básicos do consumidor, conforme previsto no artigo 6º, inciso I, do CDC. Esse direito se relaciona diretamente com a obrigação do fornecedor de prestar informações claras e precisas sobre os riscos do produto ou serviço oferecido. Mesmo que a lei permita a comercialização de itens com certa periculosidade, é indispensável que o consumidor seja plenamente informado sobre os possíveis efeitos, pois o perigo muitas vezes não está no uso em si, mas na omissão de dados relevantes por parte do fornecedor (Neto, 2013, p. 83). Portanto, diante do que foi narrado, é extremamente fundamental a marca e sua proteção para o ordenamento jurídico. Pois, impõem parâmetros para serem seguidos e com isso, facilita reprimir e punir os infratores das práticas de contrafação marcária.

3.3 O impacto do uso indevido de marca comercial na relação de consumo: desafios e limitações

Neste último tópico, será abordado os impactos do uso indevido da marca no mercado de consumo, destacando os desafios e limitações enfrentados para garantir a proteção dessas marcas e os direitos dos consumidores. Será analisado também a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça (STJ) e como os tribunais têm tratado os casos relacionados a violação de marcas, esclarecendo os parâmetros de responsabilidade e os danos ocasionados. Essa última abordagem, busca demonstrar os desafios da legislação vigente para proteger o consumidor como parte vulnerável e a integridade do mercado.

A comercialização de produtos falsificados representa um dos aspectos mais preocupantes do uso indevido de marca, trazendo impactos negativos tanto para o consumidor quanto para o mercado formal. Segundo pesquisa realizada pelo Procon-SP, embora muitos consumidores reconheçam os riscos à saúde e à segurança ao adquirir produtos piratas, parte significativa da população ainda os consome motivada pelo preço mais acessível. Essa prática, além de representar violação direta aos direitos do titular da marca, causa prejuízos econômicos expressivos às empresas, desestimula a inovação e enfraquece a confiança nas relações de consumo. Ainda conforme os dados levantados, os setores mais afetados são os de eletrônicos, vestuário, cosméticos e medicamentos, o que evidencia não apenas perdas financeiras, mas também ameaças concretas à saúde pública. No contexto

jurídico, esses danos reforçam a relevância da responsabilização por violação marcária e a necessidade de presunção do dano moral *in re ipsa*, já que o risco coletivo e o desequilíbrio concorrencial resultantes são evidentes (Procon-SP, 2023).

O combate à pirataria, falsificações e contrabando é uma preocupação crescente no Brasil, dada a magnitude dos prejuízos econômicos envolvidos. Segundo o site do Jornal Nacional, esses crimes resultaram em perdas de aproximadamente R\$ 500 bilhões para a economia brasileira em 2024, afetando diversos setores e comprometendo a arrecadação de impostos. Esse cenário evidencia a necessidade de medidas mais eficazes para proteger a propriedade intelectual e coibir práticas ilícitas que prejudicam o desenvolvimento econômico do país. “O Fórum Nacional Contra a Pirataria estima que o prejuízo total para a economia brasileira em 2024 foi de R\$ 468 bilhões, entre o que fábricas e lojas deixaram de vender e os impostos que não foram recolhidos” (G1, 2025).

Com base no site da CNN Brasil, a pirataria no Brasil tem causado prejuízos significativos à economia. Estima-se que mais de 16 milhões de lares consumam conteúdos ilegais, resultando em perdas de aproximadamente R\$ 3,4 bilhões em arrecadação e R\$ 19,14 bilhões para a indústria nacional. Além disso, essa prática contribui para a eliminação de cerca de 60 mil empregos formais no país. Esses números evidenciam como a pirataria afeta não apenas as empresas, mas também a economia e o mercado de trabalho brasileiros (CNN Brasil, 2024).

O sistema jurídico brasileiro evoluiu para ampliar a proteção do cliente, abrangendo também riscos além dos tradicionais. Um exemplo importante dessa evolução é a decisão da Segunda Turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ), que consolidou a interpretação de que a simples presença de corpo estranho em um alimento é suficiente para gerar o dever de compensar por dano moral, mesmo que o item contaminado não tenha sido consumido. O tribunal considerou que o dano decorreu da violação das expectativas legítimas de segurança que os consumidores tinham do produto, pois, mesmo que os riscos à saúde não resultassem em danos físicos, eles poderiam afetar psicologicamente os indivíduos e minar sua confiança na cadeia de consumo. Trata-se de uma aplicação direta dos princípios da responsabilidade objetiva e da vulnerabilidade do consumidor, visando garantir a qualidade e a segurança dos produtos no mercado (STJ, 2021).

A atuação da jurisprudência no Brasil é crucial para alinhar as regras de responsabilidade civil às transformações da sociedade. Com uma abordagem interpretativa mais flexível, os juízes conseguem adaptar o Direito às especificidades de cada caso, promovendo decisões mais justas e adequadas à realidade. A jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça (STJ) tem se firmado no entendimento de reconhecer o dano moral presumido sempre que presente um ilícito que, por sua gravidade e repercussão, ofenda presumidamente os direitos da personalidade ou a imagem institucional da pessoa jurídica, como ocorre em diversas ações envolvendo infração de marcas registradas.

Especificamente, quanto a obrigação de indenizar e a reparação por danos materiais, a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça já assentou entendimento no sentido de que é devida a reparação por danos patrimoniais e a compensação por danos extrapatrimoniais na hipótese de se constatar a violação de marca, independentemente de comprovação concreta de prejuízo material e abalo moral resultante do uso indevido.

Nesse sentido, o Superior Tribunal de Justiça tem posicionamento majoritário sobre o assunto, conforme REsp nº 1717178 / SP abaixo:

DIREITO EMPRESARIAL. PROPRIEDADE INDUSTRIAL. USO INDEVIDO DE MARCA. CONCORRÊNCIA DESLEAL. RESPONSABILIDADE CIVIL. POSSIBILIDADE DE CONFUSÃO PELO CONSUMIDOR. DANO MATERIAL PRESUMIDO. RECURSO NÃO CONHECIDO.

1. A responsabilidade civil em casos de violação de marca, mesmo sem o reconhecimento de alto renome, pode ser objetiva, pois o uso indevido que possibilite confusão ao consumidor presume o dano material.

2. A proteção da marca independe de seu reconhecimento como de alto renome pelo INPI, bastando a possibilidade de confusão ou associação indevida para configurar violação ao direito marcário.
3. O princípio da dialeticidade recursal impõe ao recorrente o ônus de evidenciar os motivos de fato e de direito suficientes à reforma da decisão recorrida, trazendo novos argumentos capazes de infirmar todos os fundamentos do decisum que pretende modificar, sob pena de vê-lo mantido pelos próprios fundamentos. Incidência da Súmula n. 284 do STF.
4. Recurso não conhecido (Brasil, 2025).

A jurisprudência brasileira vem consolidando cada vez mais seu posicionamento quanto às consequências do uso indevido de marca no campo da responsabilidade civil. Diversos julgados do Superior Tribunal de Justiça (STJ) admitem a reparação por danos morais com base na presunção de prejuízo, sobretudo em situações relacionadas à falsificação de produtos ou à prática de concorrência desleal.

A jurisprudência do Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios (TJDFT) reforça a responsabilidade objetiva dos fornecedores por produtos impróprios para o consumo, conforme estabelecido no Código de Defesa do Consumidor (CDC). Em um caso analisado, uma consumidora adquiriu um pacote de batatas fritas que apresentava corpo estranho e sinais de mofo, resultando em mal-estar após a ingestão. O TJDFT entendeu que a presença de corpo estranho em alimento configura vício do produto, tornando-o impróprio para o consumo, independentemente da demonstração de culpa do fornecedor. A Corte destacou que a responsabilidade civil no CDC se baseia no princípio da qualidade do produto, que deve oferecer a segurança esperada pelo consumidor, considerando as circunstâncias relevantes, como o uso e os riscos razoavelmente esperados. Assim, a presença de corpo estranho em alimento provoca imediata repugnância e sensação de indignação, sendo suficiente para caracterizar o dano moral e ensejar a responsabilização do fornecedor (TJDFT, 2023).

O Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios tem posicionamento majoritário sobre o assunto, conforme o Acórdão nº 1873792 abaixo:

APELAÇÃO CÍVEL. MARCA. USO INDEVIDO. DANO MORAL. IN RE IPSA. FIXAÇÃO DO VALOR. PARTICULARIDADES DO CASO. OBSERVÂNCIA. ENRIQUECIMENTO ILÍCITO. VEDAÇÃO.

1. O dano moral por uso indevido de marca por empresa atuante no mesmo ramo é *in re ipsa*. Comprovado o ato ilícito, cabível a condenação da ré por danos morais. Precedentes do STJ e deste Tribunal.
2. Para a fixação do valor da indenização compensatória de danos morais é necessário observar as circunstâncias do caso concreto, as condições pessoais e econômicas das partes e a extensão do dano, de modo que o arbitramento seja feito com moderação e razoabilidade para evitar o enriquecimento indevido do ofendido e a abusiva reprimenda ao ofensor. Recurso conhecido e provido (Distrito Federal, 2024).

Trata-se de um recurso que foi julgado procedente, pelo TJDFT que reconheceu que houve uma concorrência desleal e por se tratar do mesmo ramo comercial, induz ao erro, configurando o dano *in re ipsa* passivo de reparação. A 8ª Turma Cível do TJDFT, sob relatoria do Desembargador Diaulas Costa Ribeiro, entendeu que, independentemente da demonstração de prejuízo concreto, o simples desrespeito ao direito marcário já atinge a esfera moral da pessoa jurídica, afetando sua imagem e credibilidade. Assim, a Corte manteve a condenação por danos morais com base na presunção do abalo, alinhando-se à jurisprudência consolidada sobre o tema.

Essa interpretação adotada pelos tribunais tem desempenhado um papel essencial na diminuição do sofrimento emocional das vítimas ao longo do processo judicial. Ao presumir o dano moral, sem exigir a comprovação subjetiva, o trâmite processual se torna mais simples

e o acesso à justiça, mais eficiente. Como observa Gonçalves (2023, p. 171), embora a indenização por dano moral não possa mensurar o sofrimento com exatidão, ela se apresenta como forma de compensação e de reafirmação dos direitos violados. Os tribunais têm reconhecido a indenização por dano moral não só como uma forma de reparar o abalo sofrido pela vítima, mas também como um instrumento de prevenção, desestimulando a repetição de condutas semelhantes. A ideia é que, ao estabelecer um valor indenizatório justo, o sistema jurídico consiga tanto reparar o dano emocional causado quanto desestimular atitudes que violem direitos fundamentais. Para isso, os juízes analisam cada caso considerando a gravidade da situação, o impacto na vida da vítima e as condições do responsável pelo dano (Lopez, 2021, p. 46).

A proteção da marca não se limita apenas ao interesse da empresa que a registrou. Ao contrário, ela também desempenha um papel fundamental na preservação da confiança do consumidor, que reconhece na marca uma promessa de qualidade, procedência e segurança. Quando ocorre o uso indevido dessas marcas, os prejuízos ultrapassam o campo patrimonial e atingem diretamente o vínculo dos princípios que regem os direitos vulneráveis do consumidor. Afetando a confiança estabelecida entre marca e o público. Nesse contexto, o sistema jurídico brasileiro reconhece o denominado dano moral *in re ipsa*, cuja presença é assumida automaticamente em razão da gravidade da violação cometida.

Os tribunais estaduais têm reafirmado a proteção rigorosa às marcas registradas, como demonstrado por recente decisão do Tribunal de Justiça São Paulo (TJSP), que condenou uma empresa por utilizar indevidamente marca semelhante à do Carrefour. A corte entendeu que, mesmo com variações gráficas e uso de termos mitológicos, a semelhança entre os sinais e o fato de ambas atuarem no mesmo segmento criavam risco de confusão ao consumidor, configurando concorrência desleal e justificando a indenização por danos morais e materiais (Conjur, 2025).

A jurisprudência tem entendido que a simples violação ao direito marcário gera, por si só, um dano à imagem das empresas e à lealdade das relações do mercado de consumo. Isso porque, ao utilizar indevidamente uma marca alheia, o infrator não apenas viola um direito de exclusividade, mas também induz o consumidor ao erro, comprometendo sua liberdade de escolha e colocando em risco sua saúde e segurança. Esses riscos se tornam ainda mais preocupantes quando envolvem produtos falsificados ou de procedência duvidosa, que podem prejudicar diretamente a saúde ou os bens do consumidor. Embora a jurisprudência reconheça a legitimidade do dano moral presumido em casos de violação de marca, a doutrina não é unânime quanto à extensão dessa aplicação. Há quem argumente que o dano moral, devido à sua natureza subjetiva, exige a comprovação de consequências concretas, sob o risco de transformar esse instituto em uma ferramenta de punição automática.

Assim, ao reconhecer o dano moral *in re ipsa* nos casos de uso indevido de marca, a jurisprudência não está apenas afirmando o direito do titular da marca, mas também preservando a ordem pública das relações de consumo. A violação marcária é, nesse contexto, uma afronta coletiva, que atinge a todos que integram esse mercado principalmente os consumidores, cuja vulnerabilidade exige atuação firme do Estado e dos órgãos jurisdicionais. A utilização inadequada de marcas registradas resulta em consequências significativas em diversos aspectos do mercado de consumo. Essas práticas representam concorrência desleal e podem levar a sanções legais, como indenizações e medidas administrativas, além de causar prejuízos financeiros e perda de credibilidade às empresas, evidenciando a importância de um sistema jurídico eficaz na proteção da propriedade intelectual. (Jornal Jurid, 2023).

Essas consequências ressaltam a importância de um sistema jurídico eficaz que assegure os direitos dos detentores de marcas e promova um ambiente de consumo que seja seguro e confiável. A aplicação da teoria do dano moral presumido se revela coerente com a lógica protetiva do sistema jurídico brasileiro. A doutrina reconhece que exigir a prova concreta do dano nesses casos seria desproporcional, especialmente considerando a dificuldade de

mensurar os efeitos morais de uma lesão a identidade comercial e a integridade das relações de consumo. Assim, além de proteger o titular da marca, essa presunção também busca resguardar o consumidor contra práticas enganosas que violam sua boa-fé e seu direito à informação.

A jurisprudência brasileira tem progredido no reconhecimento do dano moral *in re ipsa* nessas situações, reforçando a ideia de que a simples violação da marca já cria uma presunção de prejuízo para todos os envolvidos. Quanto a quantificação do dano moral, o problema tem gerado preocupações no meio jurídico devido ao aumento de ações sem critérios claros para avaliação. Enquanto o dano material busca restaurar a vítima ao seu estado anterior através de fórmulas específicas, a reparação do dano moral se limita a oferecer compensação sem medir efetivamente a dor sofrida. Assim, em casos de danos morais, os juízes enfrentam a dificuldade de arbitrar valores adequados devido à falta de critérios uniformes. (Gonçalves, 2023, p.171).

Diante do exposto, é possível concluir que o uso indevido de marcas comerciais gera impactos significativos não apenas para as empresas titulares, mas também para os consumidores e a coletividade. A prática compromete a lealdade concorrencial, fomenta a comercialização de produtos de baixa qualidade e, muitas vezes, impróprios para o consumo. Além de incentivar a pirataria e o contrabando, cujos prejuízos para a economia nacional são expressivos. Os tribunais, ao reconhecerem a responsabilidade civil nesses casos e presumirem os danos morais e materiais, demonstram sensibilidade a gravidade das violações marcárias e necessidade de preservar a saúde e confiança do consumidor e a integridade do mercado de consumo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como propósito examinar a responsabilidade civil nos casos de uso indevido de marca comercial, destacando a aplicação do dano moral *in re ipsa*, sob a perspectiva da proteção à concorrência e aos direitos do consumidor. A partir da análise da natureza jurídica do dano moral, da definição e proteção legal das marcas, até a avaliação dos efeitos da violação marcária no ambiente de consumo, foi possível perceber como essas práticas impactam não apenas os detentores das marcas, mas também toda a coletividade inserida nas relações de consumo.

Uma marca é mais do que apenas um logotipo distintivo, pois representa as expectativas dos consumidores quanto a qualidade, origem e confiança. Quando terceiros fazem uso indevido da marca sem autorização, esse vínculo de confiança é quebrado, enganando os consumidores e desequilibrando o mercado. Essa prática prejudica as empresas em funcionamento, mas, é ainda mais grave, pois expõe os consumidores, que é a parte mais vulnerável da relação à riscos que muitas vezes não são aparentes à primeira vista, desde a compra de produtos inferiores até situações que envolvem riscos à saúde e à segurança desses indivíduos.

A jurisprudência atual vem gradualmente reconhecendo que, em casos de violação de marca registrada, deve-se presumir dano *in re ipsa*. Isso significa que não há necessidade de comprovação de danos específicos para fins de indenização, pois o simples uso indevido da marca pode prejudicar a imagem da empresa e causar confusão ao consumidor. Essa presunção, adotada com base em critérios de razoabilidade e proteção jurídica, fortalece a ideia de que o mercado de consumo deve ser pautado pela boa-fé, transparência e ética nas relações.

A análise dos julgados do Superior Tribunal de Justiça e de Tribunais Estaduais mostrou que a aplicação do dano *in re ipsa* não tem a intenção de punir de forma automática, mas sim de equilibrar as relações marcárias e consumeristas, corrigindo distorções e evitando concorrências desleais e a banalização de condutas ilícitas. Empresas que respeitam a propriedade industrial e mantêm seu nome no mercado por meio de inovações, investimentos

e credibilidade não podem ser colocadas em pé de igualdade com infratores que se aproveitam do prestígio alheio para obter vantagem econômica. Diante desses cenários, a admissão do dano presumido configura-se como um meio legítimo de promoção da justiça.

No entanto, mais do que garantir os direitos das empresas, é essencial enfatizar que os mais prejudicados pelo uso indevido de marcas são os consumidores. Pois, são induzidos ao erro, muitas vezes sem perceber, adquirindo produtos que acreditam serem originais, mas que são, na verdade, imitações de qualidade inferior. Este tipo de erro não só viola o direito à informação, assegurado pelo Código de Defesa do Consumidor, como também atinge a dignidade do consumidor, que acaba sendo exposto a uma condição de vulnerabilidade, sem recursos adequados para se proteger de maneira eficaz.

O CDC é, portanto, uma peça essencial nessa discussão. Seus princípios como a vulnerabilidade do consumidor, o direito à informação clara e precisa, a proteção contra publicidade enganosa e práticas abusivas estão diretamente ligados aos efeitos do uso indevido de marca. Quando uma empresa utiliza marca de outra para enganar o público, viola esses princípios e deve responder não apenas perante o titular da marca, mas também perante a coletividade prejudicada. Diante disso, a aplicação do dano moral *in re ipsa* agrega para a irrefutabilidade do CDC, pois desencoraja práticas desleais e reafirma a necessidade de respeito à integridade das relações de consumo.

Da mesma forma, os impactos sociais e econômicos dessas infrações são evidentes. O consumo de produtos falsificados movimenta uma cadeia ilícita que afeta empregos, arrecadação tributária e o investimento em inovação. É um problema que extrapola o campo jurídico e se transforma em questão de política pública. A responsabilização dos infratores, portanto, deve ser firme, exemplar e, sempre que possível, estendida a reparação moral e material, como forma de reconhecer os danos causados à sociedade.

Diante disso, através da análise desenvolvida ao longo deste trabalho, responde-se a problemática proposta: Sim, é possível e juridicamente adequado reconhecer o dano moral *in re ipsa* nos casos de uso indevido de marca. Esse reconhecimento está em consonância com os princípios da responsabilidade civil, assegura a proteção à lealdade concorrencial e, sobretudo, reforça a defesa dos direitos do consumidor, parte hipossuficiente na relação de consumo. A jurisprudência e a doutrina analisadas sustentam essa orientação, demonstrando que o ordenamento jurídico brasileiro tem se consolidado no sentido de oferecer respostas eficazes diante de práticas comerciais ilícitas e desleais. Portanto, a problemática levantada encontra resposta positiva, e alinhada a função social do Direito.

Dessa forma, conclui-se que a utilização indevida de marca comercial, além de constituir violação aos direitos de propriedade industrial, também representa uma afronta à dignidade da pessoa humana e à condição de fragilidade do consumidor, comprometendo a integridade do ambiente concorrencial. O reconhecimento do dano moral presumido em tais situações é não apenas válido, mas essencial para assegurar a proteção do consumidor vulnerável, manter a credibilidade nas relações de consumo e promover um mercado mais equilibrado, transparente e seguro para todos os envolvidos.

Diante da análise desenvolvida, conclui-se que a adoção do dano moral *in re ipsa* nos casos de uso indevido de marca é plenamente justificável, tanto à luz da teoria da obrigação civil quanto pelas funções preventiva e sancionadora da indenização por danos morais. A aceitação da presunção de dano nessas circunstâncias fortalece a efetividade da proteção jurídica conferida à marca, assegura o titular contra condutas desleais e evita que o consumidor seja induzido ao erro. Essa presunção, longe de fragilizar a defesa do réu, fortalece o equilíbrio processual ao inverter o ônus da prova e reforçar a necessidade de condutas responsáveis no âmbito da concorrência comercial.

Conclui-se, portanto, que a indenização por práticas lesivas ao consumidor não deve ser vista apenas como uma forma de compensar os danos sofridos, mas também como um mecanismo eficaz de prevenção e desestímulo a condutas abusivas. Essa forma de reparação

é essencial para a proteção da dignidade e dos direitos do consumidor, fortalecendo um ambiente de consumo mais justo e consciente. Ao responsabilizar aqueles que violam esses direitos, garante-se não apenas a reparação dos prejuízos, mas também o respeito à integridade dos indivíduos, promovendo um mercado pautado pela ética, responsabilidade, cidadania e à ordem pública.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Francisco. **Direito civil: introdução**. 10. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2018. E-book. p. 652. ISBN 9788553602100. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553602100/>. Acesso em: 14 mar. 2025.
- BITTAR, Carlos A. **Reparação civil por danos morais**. 4. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2015. E-book. p.15. ISBN 9788502223233. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502223233/>. Acesso em: 13 mar. 2025.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Presidência da República, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 15 mar. 2025.
- BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 15 mar. 2025.
- BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm. Acesso em: 15 de mar. 2025.
- BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o código civil. Brasília, 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2002/L10406compilada.htm. Acesso em: 11 maio 2025.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Agravo interno nos embargos de declaração no recurso especial. **REsp 1717178 / SP**. Quarta turma. Agravante: C A E P L. Agravado: F M C B L, F M C. Relator: Min. João Otávio de Noronha. Brasília, 31 de março de 2025. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201702842348&dt_publicacao=03/04/2025. Acesso em: 09 maio 2025.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **In re ipsa**: os entendimentos mais recentes do STJ sobre a configuração do dano presumido. Brasília, 2022. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/2022/11092022-In-re-ipsa-os-entendimentos-mais-recentes-do-STJ-sobre-a-configuracao-do-dano-presumido.aspx>. Acesso em: 15 de mar. 2025.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Segunda Seção define que corpo estranho em alimento gera dano moral mesmo sem ingestão**. Brasília, 2021. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/19102021-Segunda-Secao-define-que-corpo-estranho-em-alimento-gera-dano-moral-mesmo-sem-ingestao.aspx>. Acesso em: 09 maio 2025.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Proteção por equiparação**: quem ocupa o lugar de consumidor, segundo o STJ. Brasília, 2021. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/03102021-Protecao-por-equiparacao-quem-ocupa-o-lugar-de-consumidor-segundo-o-STJ.aspx>. Acesso em: 08 maio 2025.
- CONJUR. **Indenização por uso indevido de marca não exige prova de má-fé, decide STJ**. Consultor Jurídico, 11 dez. 2016. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2016-dez-11/indenizacao-uso-indevido-marca-nao-exige-prova-ma->

G1 GLOBO. **Contrabando, falsificações e pirataria produzem prejuízo de R\$ 500 bilhões para a economia brasileira em 2024.** 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2025/02/12/contrabando-falsificacoes-e-pirataria-produzem-prejuizo-de-r-500-bilhoes-para-a-economia-brasileira-em-2024.ghtml>. Acesso em: 09 maio 2025.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Manual de Marcas:** O que é marca. Disponível em: https://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca. Acesso em: 07 maio 2025.

JORNAL JURID. **As consequências legais do uso indevido de marcas e patentes.** Disponível em: <https://www.jornaljurid.com.br/blog/jurid-web/as-consequencias-legais-do-uso-indevido-de-marcas-e-patentes>. Acesso em: 13 maio 2025.

JURISTAS. **Uso Indevido de Marcas Registradas: Como Evitar.** 2024. Disponível em: <https://juristas.com.br/artigos/uso-indevido-de-marcas-registradas-como-evitar/>. Acesso em: 11 maio 2025.

MELO, Nehemias Domingos de. **Dano moral nas relações de consumo:** doutrina e jurisprudência. 2. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2012. E-book. p.110. ISBN 9788502213128. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502213128/>. Acesso em: 14 mar. 2025.

MELO, Bruna; MICHEL, Margareth O.; ANDRETTI, Rafael D. et al. **Gestão de marcas.** Porto Alegre: SAGAH, 2018. E-book. p.203. ISBN 9788595028388. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595028388/>. Acesso em: 11 maio 2025.

NETO, Orlando Celso da S. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor.** 1. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2013. E-book. p.83. ISBN 978-85-309-5039-2. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/978-85-309-5039-2/>. Acesso em: 08 maio 2025.

O GLOBO. **Registro de marcas é importante para impedir uso indevido da imagem de seu negócio.** São Paulo, 2015. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/registro-de-marcas-importante-para-impedir-uso-indevido-da-imagem-de-seu-negocio-15071392>. Acesso em: 07 maio 2025.

PROCONSP. **Produtos falsificados:** pesquisa sobre percepção do consumidor. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.procon.sp.gov.br/produtos-falsificados-pesquisa-sobre-percepcao-do-consumidor/>. Acesso em: 10 maio 2025.

ROSENVALD, Nelson; FARIAS, Cristiano Chaves de; NETTO, Felipe Peixoto B. **Novo Tratado de Responsabilidade Civil.** 4. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2019. E-book. p.601. ISBN 9788553612086. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553612086/>. Acesso em: 19 mar. 2025.

SERRALVO, Francisco A. **Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro.** Rio de Janeiro: Saraiva, 2012. E-book. p. 38. ISBN 9788502111844. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502111844/>. Acesso em: 07 maio 2025.

SILVA, Alberto Luís Camelier da. **Concorrência desleal:** atos de confusão. 1. ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2013. E-book. p.54. ISBN 9788502203334. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502203334/>. Acesso em: 14 mar. 2025.

TARTUCE, Flávio. **Coleção Rubens Limongi: Responsabilidade Civil Objetiva e Risco**, v. 10, 1. ed. Rio de Janeiro: Método, 2011. *E-book*. p.62. ISBN 978-85-309-4232-8. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/978-85-309-4232-8/>. Acesso em: 19 mar. 2025.

TREVISAN, Braz, A. **Dano Moral por Inadimplemento Contratual**. São Paulo: Almedina, 2016. *E-book*. p.18. ISBN 9788584931354. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788584931354/>. Acesso em: 12 mar. 2025.