

**III CONGRESSO INTERNACIONAL
DE DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS,
TECNOLOGIA E INTERNET**

RESPONSABILIDADE CIVIL E TECNOLOGIA I

R434

Responsabilidade civil e tecnologia I [Recurso eletrônico on-line] organização III Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet: Faculdade de Direito de Franca – Franca;

Coordenadores: Lislene Ledier Aylon, Andrea Alarcón Peña e Stefania Stefanelli – Franca: Faculdade de Direito de Franca, 2025.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-377-0

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Governança, regulação e o futuro da inteligência artificial.

1. Direito. 2. Políticas Públicas. 3. Tecnologia. 4. Internet. I. III Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet (1:2025 : Franca, SP).

CDU: 34

III CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS, TECNOLOGIA E INTERNET

RESPONSABILIDADE CIVIL E TECNOLOGIA I

Apresentação

Franca recebeu o III Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet. O evento reuniu acadêmicos, profissionais, pesquisadores e estudantes, promovendo o debate interdisciplinar sobre o impacto das inovações tecnológicas no campo jurídico e nas políticas públicas. A programação envolveu Grupos de Trabalho (GTs) organizados para aprofundar temas específicos, abordando desde o acesso à justiça até as complexidades da regulação tecnológica, com ênfase na adaptação do sistema jurídico aos avanços da inteligência artificial e da automação.

O GT 10 explora os impactos da tecnologia nas relações civis e de consumo, analisando os desafios da responsabilidade jurídica em ambientes digitais. Os trabalhos tratam de publicidade automatizada, erro tecnológico e proteção dos direitos da personalidade. O grupo propõe caminhos para o equilíbrio entre inovação, ética e segurança jurídica no mundo digital.

FERRARI E O ABUSO DE DIREITO: A PROPRIEDADE SUBORDINADA À IDENTIDADE MARCÁRIA

FERRARI AND THE ABUSE OF RIGHTS: PROPERTY SUBORDINATED TO BRAND IDENTITY

Pedro Tavares Fung Chiok

Lucas Ferreira Caetano

Maria Rafaela Junqueira Bruno Rodrigues ¹

Resumo

A pesquisa analisa os limites do direito de propriedade sob a ótica da função social, tendo como objeto a Ferrari e suas restrições pós-venda. Argumenta-se que, mesmo em relações de consumo, o uso do bem não pode violar os valores institucionais da marca, sob pena de configurar ilícito civil (art. 187, CC). A identidade marcária da Ferrari é protegida pela Lei nº 9.279/96. Adotando o método hipotético-dedutivo e pesquisa bibliográfica, conclui-se que as restrições da marca são juridicamente válidas, desde que observem o bem-estar coletivo, a boa-fé e os bons costumes (art. 5º, CF/88).

Palavras-chave: Identidade visual, Propriedade industrial, Função social da propriedade, Abuso de direito, Direito marcário

Abstract/Resumen/Résumé

The research analyzes the limits of property rights under the perspective of the social function, using Ferrari and its post-sale restrictions as the object. It argues that, even in consumer relations, the use of the asset cannot violate the brand's institutional values, under penalty of constituting a civil offense (Art. 187, Civil Code). Ferrari's brand identity is protected by Law No. 9,279/96. Adopting the hypothetical-deductive method and bibliographic research, the study concludes that the brand's restrictions are legally valid, provided they respect collective well-being, good faith, and public morals, in accordance with Article 5 of the Brazilian Constitution.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Visual identity, Industrial property, Social function of property, Abuse of rights, Trademark law

¹ Orientadora

1 Introdução

A Ferrari constitui renomada marca de carros esportivos de luxo, cuja atuação se estende desde o planejamento do carro até sua comercialização, passando, por óbvio, por sua montagem e decoração - o que forma a chamada cadeia produtiva. Narrado dessa forma, o procedimento de idealização e produção de “uma Ferrari”, como são popularmente chamados os veículos automotores da empresa, até parece um ato frio e praticado em larga escala industrial, como em quaisquer outras montadoras. Todavia, ao expor dados numéricos, pode-se perceber que tal forma de operação de mercado não se faz presente de fato no caso da *Cavallino Rampante*. As gigantes luxuosas alemãs, Audi, BMW e Mercedes-Benz e as irmãs americanas, Chevrolet e Ford, respectivamente, reportaram, em relatórios financeiros de produção e venda, referentes ao ano de 2023, a contrafação de exemplares nos seguintes números: 1.918.912 veículos; 2.554.183 veículos; 2.044.100 veículos; 3.768.000 veículos; e 4.413.000 veículos. A Ferrari, por sua vez, informou a confecção de apenas 13.663 unidades, o que, quando comparado às marcas supracitadas, torna-se uma quantia ínfima. Assim, é possível inferir a preocupação para com a identidade visual e qualidade do produto, bem como o zelo que a empresa italiana possui consigo própria, o que justifica os níveis de proteção por si empenhados para a proteção da marca, como no Código de Conduta disponibilizado para seus compradores.

Não obstante, desde a promulgação da Constituição Federal de 1988, passaram a ser amplamente discutidos os limites impostos pelo Princípio da Função Social da Propriedade ao pleno gozo do direito à propriedade. Nessa esteira, há de se falar que o restrito processo de montagem de um carro Ferrari constitui não apenas o complexo de bens tangíveis do estabelecimento da empresa eleita, considerando os equipamentos e maquinários necessários para tanto, mas também o conjunto patrimonial intangível, isto é, o sistema de ideias, visões e princípios edificantes da marca como bem de percepção social e como personalidade jurídica. Dessa forma, ao adquirir um dos produtos comercializados pela Ferrari, urge observar o interesse da pessoa que o concebeu, uma vez que, como se tem por escopo, ele imprime o espírito industrial e de negócios da empresa. Na fala do ex-presidente da Ferrari, Luca di Montezemolo, “eu digo aos meus funcionários que não vendemos um carro; vendemos um sonho” (Motortrend, *online*, 2011, tradução nossa).

2 A Lei de Propriedade Industrial como Proteção à Marca Ferrari

A Lei 9.279/96, ao regular direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, destaca-se no Ordenamento Jurídico pátrio como uma ferramenta mais que cabível para atuar no reforço ao Direito Marcário brasileiro, bem como na proteção do bem que venha a ser registrado, patenteado e, em decorrência, economicamente explorado pela personalidade jurídica. Assim sendo, faz-se patente sua evocação para tratar do assunto em comento.

Nos termos do inciso III, art. 2º, do referido diploma legal, mediante concessão de registro de marca, fica efetivada a proteção dos direitos relativos à propriedade industrial. Dessa forma, é entendível que o bem objeto da relação consumerista destacada pelo presente trabalho é amparado pela Ordem Jurídica brasileira desde a concepção da empresa que o idealizou e, com o qual, pretende ingressar, crescer e se manter no mercado interno.

Nesse diapasão, ainda, é prudente afirmar que a extrapolação dos limites impostos, formal ou informalmente, pela marca ao uso de seu produto é uma afronta direta ao diploma que o protege. Isso porque, a partir da inteligência de seu art. 44, *caput*, extrai-se a vedação à fruição indevida do objeto e, caso ainda assim ela seja configurada, é de pleno direito da empresa a obtenção de indenização.

Assim sendo, apesar da Lei de Propriedade Industrial tratar exclusivamente de garantias ao processo criativo e fabril da pessoa jurídica, urge a sua aplicação também no caso concreto que trate de exploração pelo adquirente do produto que ofenda tal previsão legal, de modo a estender a interpretação, por analogia, desse leque defensivo para o rol de direitos patrimoniais e, sobretudo, extrapatrimoniais, nos termos do art. 11, do Código Civil brasileiro de 2002.

3 A intersecção entre a Lei 9.279/96 e o Art. 187 do Código Civil

Ao atuar não apenas como mero mecanismo formal, a Lei de Propriedade Industrial transcende o simples registro, protegendo não só os elementos objetivos da marca, mas também resguardando sua identidade visual e o projeto institucional associado a uma determinada personalidade jurídica. No tocante ao caso da Ferrari, tal proteção torna-se ainda mais sensível, por revelar a personalidade marcária de seus automóveis inconfundíveis — fonte de um anseio aspiracional.

Ocorre que, uma vez adquirida a propriedade, o consumidor não se vê livre para dispor do bem conforme sua exclusiva predileção. É nesse ponto que se verifica a aplicabilidade do artigo 187 do Código Civil, que trata, como ponto fulcral, do abuso de direito. Tal dispositivo dispõe que: “também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos

bons costumes” (Brasil, 2002). Assim, mesmo no pleno gozo de sua propriedade, um adquirente Ferrari está sujeito aos ditames limitativos da marca, positivados no código de conduta da empresa.

A conjunção estatutária entre o art. 187 do Código Civil de 2002 e os dispositivos da Lei 9.279/96 — especialmente o artigo 44 — impõem ao consumidor um novo paradigma jurídico: a responsabilidade subjetiva pelo uso da propriedade, que transcende o plano contratual e se insere no campo dos valores imateriais protegidos, como a marca, a identidade visual e a política institucional da empresa. Logo, o abuso da propriedade, mesmo que formalmente adquirida, pode configurar um ilícito civil, ensejando reparação por danos e, em casos mais severos, até mesmo a restituição do veículo violado.

Destaca-se o posicionamento doutrinário de Maria Helena Diniz (2009, p. 149), para quem: “o direito subjetivo não é um poder absoluto e ilimitado; deve ser exercido dentro dos limites traçados pela boa-fé, pelos bons costumes e pela função social que lhe é inerente”. Tal preceito reforça a ideia de que a propriedade, ainda que legitimamente adquirida, não pode ser utilizada de forma a contrariar sua finalidade social ou os valores jurídicos que a sustentam.

Em uma cultura onde muitos anseiam por um carro, a Ferrari quer ser vista como um prêmio. Por isso, seleciona clientes exclusivos, autorizando apenas determinados indivíduos a adquirir seus modelos. Como já declarado por representantes da própria empresa: “Você não compra uma Ferrari. Você é autorizado a ter uma.”

4 Da Função Social da Propriedade

Concomitante a tudo que vem sendo defendido pelo presente trabalho, é necessário abordar o *caput* do artigo 5º, da Constituição Federal de 1988, bem como seus incisos XXIII e XXIX.

Sabe-se, desde há muito, que a Lei Maior consagra o direito do indivíduo, seja ele natural ou pessoa jurídica, à propriedade, condicionando tal beneplácito, todavia, ao atendimento de sua função social. Assim, para que o sujeito usufrua da propriedade adquirida, em quaisquer instâncias, é preciso que ele se atenha à finalidade, perante o corpo social, para a qual ela fora idealizada, produzida e concebida. Dessa forma, ao dirimir que “a propriedade atenderá a sua função social”, conforme o inciso XXIII, a Constituição positiva o Princípio da Função Social da Propriedade.

Posto isso, é possível verificar uma incidência mais condizente ao caso em estudo na expressão do inciso XXIX, do mesmo artigo, que dispõe que:

a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País [...] (Brasil, 1988).

A partir disso, deduz-se que é essencial, quando da análise da eficácia do direito à propriedade, se o uso de tal está em conformidade com as determinações para o funcionamento social, sobretudo quando se trata de um bem como um automóvel da Ferrari, porque, como é possível inteligir pelo inciso supracitado, ele goza de proteção na condição de criação industrial e de propriedade da marca italiana.

Se não bastasse o amparo que presta a Lei 9.279/96 ao objeto da presente análise, bem como a vedação ao uso que manifestamente excede seu fim econômico ou social, a boa-fé e/ou os bons costumes, ofertada pelo art. 187, CC/02, tem-se o necessário reforço ao Direito Marcário na Constituição da República, que, por óbvio, deve ser observado e respeitado. Dessa forma, faz-se mister salientar que, como bem elucidado por Mendes e Branco (2024, p. 308), se tem “garantia institucional quanto ao direito de propriedade industrial, que obriga o Poder Público a instituir o sistema de proteção e preservá-lo, tendo em vista os contornos estabelecidos pela Constituição”.

5 Conclusão

Diante da análise empreendida, comprova-se que a propriedade de um bem único, tal como um automóvel Ferrari, supera a condição de mero adorno tradicional das relações consumeristas. A aquisição do bem não se baseia em um simples ato solene contratual de compra e venda, mas implica em um universo simbólico marcário que deve ser compreendido como objeto rigorosamente protegido pelo ordenamento jurídico.

Ao demonstrar que a fruição plena e desmedida da propriedade, em descompasso com os valores éticos, econômicos e culturais, resulta na violação do artigo 187 do Código Civil, evidencia-se que o direito à propriedade não é de gozo absoluto. Encontra limitações na boa-fé, nos bons costumes, na primordial função social da propriedade e no respeito digno à personalidade jurídica.

A partir da previsão do artigo 5º da Constituição Federal de 1988, emerge a ideia de interligar os interesses do proprietário com os da coletividade. Ainda que o bem esteja imbuído de exclusividade, deve também subsidiar o interesse coletivo. Assim, a proteção do bem comum

e da ordem econômica deve prevalecer sobre o exercício egoístico do direito. Portanto, constata-se que as restrições impostas pela marca são legítimas, e seus consumidores devem se submeter a elas.

Referências

AUDI AG. **Sustainability Report 2023**. Ingolstadt: Audi AG, 2024. Disponível em: <https://www.audi.com/en/sustainability/sustainability-concept/sustainability-reports/report2023/>. Acesso em: 03 jul. 2025.

BMW. **BMW Group Report 2023**. München: BMW Group, 2024. Disponível em: <https://www.bmwgroup.com/en/report/2023/index.html>. Acesso em: 03 jul. 2025.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Código Civil de 2002**. Brasília, DF.

BRASIL. Constituição Federal de 1988. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2002.

FERRARI N.V. **Annual Report and Form 20-F 2023**. Maranello: Ferrari N.V., 2024. 469 p. E-book.

FORD MOTOR COMPANY. **2023 Annual Report**. Dearborn: Ford Motor Company, 2024. Disponível em: http://q4live.s205.clientfiles.s3-website-us-east-1.amazonaws.com/882619693/files/doc_financials/2023/ar/2023-Ford-Annual-Report.pdf. Acesso em: 03 jul. 2025.

GENERAL MOTORS COMPANY. **Annual Report 2023**. Detroit: GM, 2024. Disponível em: <https://investor.gm.com/static-files/1fff6f59-551f-4fe0-bca9-74bfc9a56aeb>. Acesso em: 03 jul. 2025.

MAMEDE, Gladston. **Manual de Direito Empresarial**. 18 ed. São Paulo: Atlas, 2024.

MENDES, Gilmar Ferreira; BRANCO, P. G. G. **Curso de direito constitucional**. 19. ed. São Paulo: Saraiva, 2024.

MERCEDES-BENZ GROUP AG. **Mercedes-Benz Annual Report 2023: Including Combined Management Report MBG AG**. Stuttgart: Mercedes-Benz Group, 2024. Disponível em: <https://group.mercedes-benz.com/documents/investors/reports/annual-report/mercedes-benz/mercedes-benz-annual-report-2023-incl-combined-management-report-mbg-ag.pdf>. Acesso em: 03 jul. 2025.