




A ÉTICA ARISTOTÉLICA E A VIRTUDE DA JUSTIÇA NAS RELAÇÕES DE MERCADO: O USO DA MARCA COMO EXPRESSÃO DO JUSTO MEIO ENTRE LUCRO E MORALIDADE

ARISTOTELIAN ETHICS AND THE VIRTUE OF JUSTICE IN MARKET RELATIONS: THE USE OF BRANDS AS AN EXPRESSION OF THE FAIR MEAN BETWEEN PROFIT AND MORALITY

LA ÉTICA ARISTOTÉLICA Y LA VIRTUD DE LA JUSTICIA EN LAS RELACIONES DE MERCADO: EL USO DE LAS MARCAS COMO EXPRESIÓN DEL JUSTO TÉRMINO MEDIO ENTRE EL BENEFICIO Y LA MORALIDAD

 <https://doi.org/10.56238/levv17n59-059>

Data de submissão: 30/03/2026

Data de publicação: 30/04/2026

Leonardo Campos dos Santos

Mestrando em Direito Comercial

Instituição: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

E-mail: leo-cs13@hotmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1528924768641986>

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar a possível aplicação da ética aristotélica, especialmente a virtude da justiça, nas relações de mercado, com ênfase no papel da marca como instrumento de equilíbrio entre lucro e moralidade. Busca-se compreender como princípios éticos, tais como equidade, reciprocidade e proporcionalidade, podem orientar a conduta empresarial e a regulação jurídica na promoção de práticas justas e sustentáveis no ambiente econômico. A metodologia adotada é unicamente de natureza qualitativa, baseada em pesquisa bibliográfica e documental, articulando textos clássicos de Aristóteles com a doutrina contemporânea de direito empresarial, direito da concorrência e propriedade intelectual. Os resultados indicam que a proteção da marca transcende sua função econômico-comercial, atuando como instrumento de justiça corretiva e preventiva: ao sancionar práticas tidas como desleais, proteger a reputação e garantir equidade nas relações comerciais, a marca traduz princípios éticos em normas jurídicas operacionais, promovendo confiança e integridade nas interações de mercado. Constatou-se, ainda, que o equilíbrio entre lucro e moralidade, expressado pelo justo meio aristotélico, pode ser incorporado às estratégias empresariais e à atuação regulatória, fortalecendo a legitimidade social e ética do mercado sem descuidar do incentivo à inovação. A conclusão evidencia que a virtude da justiça aplicada ao contexto econômico possibilita um mercado no qual eficiência e responsabilidade coexistem e que a marca funciona como símbolo e instrumento desse equilíbrio, reafirmando que a ética e a moralidade são elementos essenciais para a estabilidade, sustentabilidade e credibilidade das relações comerciais.

Palavras-chave: Ética Aristotélica. Virtude da Justiça. Mercado. Marca. Lucro. Moralidade. Justo Meio.



ABSTRACT

The present study aims to analyze the possible application of Aristotelian ethics, particularly the virtue of justice, in market relations, with an emphasis on the role of the trademark as an instrument of balance between profit and morality. The objective is to understand how ethical principles such as equity, reciprocity, and proportionality can guide corporate conduct and legal regulation in promoting fair and sustainable practices within the economic environment. The methodology adopted is exclusively qualitative, based on bibliographical and documentary research, articulating Aristotle's classical texts with contemporary scholarship in business law, competition law, and intellectual property. The results indicate that the trademark transcends its economic-commercial function, acting as an instrument of both corrective and preventive justice: by sanctioning practices deemed unfair, protecting reputation, and ensuring equity in commercial relations, the trademark translates ethical principles into operational legal norms, fostering trust and integrity in market interactions. It was also found that the balance between profit and morality, expressed through the Aristotelian doctrine of the mean, can be incorporated into corporate strategies and regulatory action, strengthening the social and ethical legitimacy of the market. The conclusion demonstrates that the virtue of justice, when applied to the economic context, enables a market in which efficiency and responsibility coexist, and that the trademark serves as both a symbol and an instrument of this balance, reaffirming that ethics and morality are essential elements for the stability, sustainability, and credibility of commercial relations.

Keywords: Aristotelian Ethics. Virtue of Justice. Market. Brand. Profit. Morality. Golden Mean.

RESUMEN

Este estudio analiza la posible aplicación de la ética aristotélica, especialmente la virtud de la justicia, en las relaciones de mercado, haciendo hincapié en el papel de la marca como instrumento de equilibrio entre beneficio y moralidad. Busca comprender cómo los principios éticos, como la equidad, la reciprocidad y la proporcionalidad, pueden guiar la conducta empresarial y la regulación legal para promover prácticas justas y sostenibles en el entorno económico. La metodología empleada es exclusivamente cualitativa, basada en investigación bibliográfica y documental, que articula textos clásicos de Aristóteles con doctrinas contemporáneas del derecho mercantil, el derecho de la competencia y la propiedad intelectual. Los resultados indican que la protección de la marca trasciende su función económico-comercial, actuando como instrumento de justicia correctiva y preventiva: al sancionar prácticas consideradas injustas, proteger la reputación y garantizar la equidad en las relaciones comerciales, la marca traduce los principios éticos en normas jurídicas operativas, promoviendo la confianza y la integridad en las interacciones de mercado. También se constató que el equilibrio entre beneficio y moralidad, expresado por el justo medio aristotélico, puede incorporarse a las estrategias empresariales y a la regulación, fortaleciendo la legitimidad social y ética del mercado sin descuidar el incentivo a la innovación. La conclusión demuestra que la virtud de la justicia aplicada al contexto económico posibilita un mercado donde coexisten eficiencia y responsabilidad, y que la marca funciona como símbolo e instrumento de este equilibrio, reafirmando que la ética y la moralidad son elementos esenciales para la estabilidad, la sostenibilidad y la credibilidad de las relaciones comerciales.

Palabras clave: Ética Aristotélica. Virtud de la Justicia. Mercado. Marca. Beneficio. Moralidad. Justo Medio.



1 INTRODUÇÃO

A marca ocupa um lugar central no funcionamento dos mercados contemporâneos. Ela não apenas identifica a origem empresarial de produtos e serviços, mas também condensa valores, reputações e expectativas de qualidade construídas ao longo do tempo. Nesse sentido, constitui um dos principais ativos intangíveis das organizações, capaz de influenciar comportamentos de consumo e de reposicionar empresas em ambientes competitivos cada vez mais dinâmicos. Entretanto, a crescente relevância das marcas também dá ensejo a usos oportunistas, manipulações simbólicas e práticas que, ao extrapolarem os limites da lealdade concorrencial, fragilizam a confiança mútua necessária à manutenção de mercados estáveis. É precisamente nesse cenário que emergem indagações sobre o papel ético das marcas e sobre os critérios capazes de orientar sua utilização legítima.

Embora a discussão acerca da ética empresarial seja frequentemente associada a teorias modernas da responsabilidade corporativa, a filosofia antiga oferece instrumentos conceituais robustos para iluminar a reflexão sobre o comportamento das empresas.

Em particular, a teoria da justiça em Aristóteles, desenvolvida na *Ética a Nicômaco*, apresenta uma compreensão de virtude como equilíbrio o “justo meio” que pode servir como referência para avaliar condutas em esferas que vão muito além da vida política clássica.

A justiça, concebida como virtude completa, tem a função de ordenar as relações entre indivíduos e grupos, assegurando que nenhum agente obtenha vantagem indevida às custas de outro. Essa perspectiva, como se argumenta neste estudo, mostra-se especialmente pertinente para examinar o uso das marcas nas relações de mercado, nas quais o sucesso econômico pode ser confundido com a adoção de estratégias agressivas que ultrapassam o limite da legitimidade concorrencial.

Diante disso, o problema que orienta esta investigação pode ser formulado nos seguintes termos: como a noção aristotélica de justiça pode orientar o uso ético das marcas nas práticas empresariais de modo a evitar (ou minorar) a concorrência desleal? A hipótese adotada é a de que o uso ético da marca entendido como aquele que equilibra, de modo virtuoso, a busca pelo lucro e o respeito aos deveres de lealdade concorrencial representa uma aplicação contemporânea do justo meio aristotélico às relações de mercado.

Assim como a virtude exige a moderação entre o excesso e a deficiência, o comportamento empresarial virtuoso exigiria a harmonização entre a exploração legítima do valor distintivo da marca e a proibição de atos que manipulem indevidamente a confiança dos consumidores ou prejudiquem injustamente concorrentes.

Essa hipótese implica reconhecer que a marca possui uma dimensão moral e não apenas econômica ou jurídica, funcionando como um signo que estabelece vínculos de confiança entre empresas, consumidores e sociedade, de modo que seu uso inadequado por meio de imitações,

apropriações parasitárias ou estratégias de confusão viola não somente normas jurídicas específicas, mas também expectativas sociais de correção e reciprocidade.

A ética aristotélica, ao enfatizar a necessidade de justiça distributiva e corretiva, oferece então uma ferramenta conceitual capaz de fundamentar a atuação do direito contra a concorrência desleal, reforçando que tais práticas não representam apenas infrações formais, mas desarmonias morais no tecido econômico.

Para aprofundar essas questões, o presente artigo tem como objetivos: (i) examinar a concepção aristotélica de justiça na *Ética a Nicômaco*, com destaque para o justo meio e para a distinção entre justiça distributiva e corretiva; (ii) analisar a pertinência dessa estrutura teórica para a ética empresarial, entendendo o mercado não apenas como arena de liberdades, mas também como espaço de exercício da virtude; e (iii) relacionar essa visão à função jurídica e moral das marcas, identificando como seus usos podem promover ou violar a lealdade concorrencial.

O desenvolvimento do argumento organiza-se em quatro partes.

No primeiro capítulo, apresenta-se a compreensão aristotélica de justiça e suas implicações para a formação do caráter moral.

O segundo discute a ética empresarial sob a luz da virtude, explorando as possibilidades de transposição do justo meio para o contexto corporativo.

O terceiro examina o papel da marca como elemento estruturante da moralidade concorrencial, analisando sua função de identificação, diferenciação e proteção da confiança. Por fim, o quarto capítulo aborda a justiça corretiva como fundamento filosófico para o combate à concorrência desleal, mostrando como esse tipo de injustiça configura um desequilíbrio que exige restauração.

Desse modo, pretende-se demonstrar que a reflexão aristotélica, longe de se limitar à ética individual, oferece princípios valiosos para compreender e orientar as práticas empresariais contemporâneas, contribuindo para a construção de mercados mais justos, equilibrados e virtuosos.

2 A JUSTIÇA E O JUSTO MEIO EM ARISTÓTELES

A reflexão aristotélica sobre a justiça, desenvolvida sobretudo no Livro V da *Ética a Nicômaco*, é central para compreender a estrutura ética das relações humanas e suas formas de ordenamento social.

Para Aristóteles, a justiça não é apenas uma entre outras virtudes, mas a expressão plena da vida moral em comunidade, pois envolve o modo como os indivíduos se relacionam e distribuem bens, responsabilidades e benefícios dentro da pólis. Por isso, em sua visão a justiça é a “virtude completa” quando exercida em relação ao outro, uma virtude que engloba e manifesta todas as demais na vida prática.

Aristóteles distingue, inicialmente, dois grandes sentidos de justiça: a justiça universal e a justiça particular. A justiça universal refere-se ao cumprimento integral da lei moral e política,

representando a disposição do indivíduo para agir em conformidade com o bem comum e contribuir para a harmonia da coletividade. Nesse sentido, a justiça universal não se limita a atos isolados ou corretos em termos individuais, mas abrange a responsabilidade do agente em assegurar que cada pessoa receba aquilo que lhe é devido, preservando a ordem social e promovendo a estabilidade das relações comunitárias.

Ela está intimamente ligada à virtude ética como um todo, integrando moralidade, cidadania e consciência coletiva, de modo que a ação justa do indivíduo reforça e mantém a coesão da pólis. Já a justiça particular diz respeito às relações específicas entre indivíduos, regulando como bens materiais ou simbólicos devem ser distribuídos ou corrigidos quando há desequilíbrios ou lesões. Esta modalidade de justiça atua de forma mais concreta, buscando reparar injustiças e estabelecer igualdade nas interações cotidianas, funcionando como um mecanismo de equilíbrio nas relações humanas.

Salles e Camargo (2018) destacam que o conceito de justo meio (*mesótēs*) constitui o núcleo estruturante da ética aristotélica. Esse conceito não representa uma média aritmética entre dois extremos, mas sim a medida qualitativa que a *phronesis* — a prudência prática — considera adequada diante das circunstâncias concretas. O justo meio é, portanto, o critério que torna possível a ação virtuosa, impedindo que o agente incida em excesso ou deficiência em suas atitudes. Essa medida equilibrada regula o comportamento ético, sendo indispensável para a formação do caráter moral e para a realização de ações coerentes com os princípios da virtude. Além disso, o justo meio revela sua íntima conexão com a *eudaimonia*, pois apenas por meio do equilíbrio ético e da moderação racional é possível alcançar a vida plena e bem-sucedida. A centralidade desse conceito na filosofia prática de Aristóteles evidencia que a virtude é um exercício contínuo de julgamento prudente, ajustando a ação às circunstâncias e consolidando a conduta ética como caminho para a excelência humana.

No âmbito da justiça particular, Aristóteles identifica duas modalidades essenciais: a justiça distributiva e a justiça corretiva.

A justiça distributiva regula a alocação de honras, cargos, riquezas e demais bens compartilhados pela comunidade, operando segundo uma lógica proporcional que leva em consideração o mérito, a contribuição ou a posição social de cada indivíduo. A injustiça ocorre quando essa distribuição é desbalanceada, seja pelo excesso concedido a um indivíduo, seja pela deficiência imposta a outro.

A justiça corretiva, por sua vez, tem caráter restaurativo, intervindo nas relações individuais para reparar danos, corrigir prejuízos e restabelecer a igualdade violada. Essa modalidade de justiça aplica-se tanto em transações privadas quanto em conflitos judiciais, funcionando como instrumento de equilíbrio social e moral. Assim, a concepção aristotélica demonstra que a justiça não é apenas uma questão de cumprimento de normas externas, mas uma virtude ética que permeia todas as ações

humanas, sendo indispensável para a manutenção da harmonia social, da equidade e da vida moralmente ordenada.

Amorim (2011) destaca que a concepção de justiça particular é fundamental para compreender como Aristóteles enxerga a organização das relações entre indivíduos dentro da pólis, diferenciando-a da justiça universal, que diz respeito à totalidade da vida virtuosa. A autora enfatiza que a justiça particular se estrutura a partir da ideia de proporcionalidade, manifestando-se nas modalidades distributiva e corretiva, cada qual regulada por critérios distintos de igualdade. Enquanto a justiça distributiva distribui bens conforme o mérito, preservando uma igualdade proporcional, a justiça corretiva atua na recomposição de desequilíbrios gerados por danos ou vantagens indevidas, reinstaurando uma igualdade aritmética.

Para Amorim (2011), ainda, essa distinção revela o caráter profundamente relacional da justiça aristotélica, que não se reduz a normas abstratas, mas se concretiza nas interações sociais e na necessidade de equilibrar as posições dos agentes, reafirmando a centralidade da justiça como mediadora das relações humanas e como elemento constitutivo da ordem ética da comunidade.

A justiça corretiva atua em situações em que a igualdade relacional foi rompida por ações voluntárias ou involuntárias que geraram dano, perda ou vantagem indevida. Ela não se orienta pelo mérito, mas pela restauração da simetria: seu objetivo é neutralizar o desequilíbrio causado por atos como fraude, violência, apropriação indevida ou qualquer forma de violação que subverta a equidade nas relações interpessoais. É uma justiça de recomposição, cujo foco está na reparação do dano e no retorno ao estado anterior à lesão.

O elemento unificador dessas distinções é a noção de justo meio (*mesótēs*), categoria central da ética aristotélica. Para Aristóteles, a virtude consiste em encontrar a medida adequada entre dois extremos viciosos: o excesso e a deficiência. O justo meio não corresponde a uma média aritmética, mas a uma medida relativa ao agente, às circunstâncias e ao contexto ético da ação. Essa medida é encontrada por meio da *phronesis*, a prudência, que permite deliberar corretamente sobre o que é proporcional, adequado e oportuno em cada situação concreta. Assim, o justo meio funciona como critério que possibilita agir de modo equilibrado, evitando tanto a negligência quanto a intemperança moral.

Santos (2016) sublinha que a justiça ocupa posição privilegiada no pensamento aristotélico por ser a virtude que mais diretamente envolve o outro, razão pela qual Aristóteles a denomina “virtude completa”. O autor destaca que, para além de seu caráter universal ligado ao cumprimento da lei e ao bem comum, a justiça assume um aspecto particular que se concretiza nas dimensões distributiva e corretiva, cada uma regulada por formas específicas de igualdade. Santos (2016) enfatiza que a justiça distributiva opera conforme a proporcionalidade, enquanto a corretiva visa a restaurar a igualdade rompida por atos ilícitos ou desproporcionais, evidenciando a importância da simetria para a

estabilidade das relações humanas. Para o autor, essa estrutura demonstra que a justiça aristotélica não se limita a um formalismo jurídico, mas constitui uma prática ética orientada pela *phronesis*, exigindo do agente a capacidade de deliberar prudentemente sobre o que é devido em cada situação. Assim, a justiça em Aristóteles aparece como princípio organizador da vida comunitária e como condição necessária para a realização da *eudaimonia*, uma vez que apenas em um contexto regulado pela equidade e pela proporção é possível alcançar a vida boa.

Fernandes (2019) analisa a influência do pensamento aristotélico na concepção contemporânea de justiça e sua relação com os princípios constitucionais da razoabilidade e da proporcionalidade. A autora destaca que Aristóteles concebia a justiça como uma virtude que busca equilíbrio e equidade, distinguindo a justiça distributiva, voltada à alocação proporcional de bens e honras, da justiça corretiva, voltada à reparação de desequilíbrios entre indivíduos. O autor argumenta que os princípios constitucionais de proporcionalidade e razoabilidade refletem essa lógica aristotélica, ao exigir que as ações estatais sejam adequadas, necessárias e proporcionais aos fins almejados, evitando excessos e garantindo moderação na aplicação do direito. Nesse sentido, a autora demonstra que a filosofia de Aristóteles fornece uma base ética para a prática jurídica moderna, evidenciando que a interpretação das normas constitucionais deve buscar equilíbrio entre direitos e interesses conflitantes, promovendo decisões justas, coerentes e compatíveis com os valores fundamentais da Constituição.

Denicol e Bittencourt (2022) discutem a noção aristotélica de justiça como uma virtude ética essencial para a vida em sociedade. Os autores ressaltam que Aristóteles distingue entre justiça distributiva, voltada à distribuição proporcional de bens, honras e responsabilidades, e justiça corretiva, que busca restaurar o equilíbrio em situações de desequilíbrio ou prejuízo entre os indivíduos e destacam que a concepção aristotélica de justiça está intimamente ligada ao conceito de “justo meio”, que orienta a ação humana para o equilíbrio entre excessos e deficiências, promovendo a equidade e a harmonia nas relações sociais. Os autores enfatizam que essa abordagem da justiça vai além do cumprimento de normas legais, incorporando uma dimensão ética que fundamenta decisões morais e jurídicas, de modo a garantir que as ações individuais e coletivas contribuam para o bem comum, concluindo que a filosofia de Aristóteles oferece subsídios teóricos relevantes para a reflexão contemporânea sobre justiça, demonstrando que os princípios de proporcionalidade, equidade e equilíbrio continuam sendo referências fundamentais na análise de conflitos e na aplicação do direito.

Quando Aristóteles aplica o conceito de justo meio às relações sociais, ele está sugerindo que a justiça é a forma mais elevada de equilíbrio nas interações humanas. A justiça, nesse sentido, consiste em preservar a proporcionalidade, bem como a igualdade não em sua dimensão abstrata ou mecânica, mas uma igualdade proporcional e individualizada, ajustada às circunstâncias e às exigências específicas de cada caso. Essa compreensão refinada de proporcionalidade torna-se especialmente importante quando transposta para o ambiente econômico e mercadológico, no qual os agentes atuam

em busca de seus próprios interesses, cuja satisfação implica o sacrifício do concorrente, e, por isso, podem facilmente deslizar para práticas excessivas que rompem o equilíbrio da convivência.

3 ÉTICA EMPRESARIAL E VIRTUDE NO MERCADO

A ética empresarial pode ser compreendida como o conjunto de princípios, valores e normas que orientam a conduta de uma empresa e de seus agentes em relação à sociedade, aos clientes, aos colaboradores, aos concorrentes e ao meio ambiente. Ela vai além do cumprimento estrito da lei, incorporando a responsabilidade moral como dimensão central das decisões e práticas corporativas.

Em essência, a ética empresarial busca alinhar os interesses econômicos da organização com valores sociais, promovendo integridade, transparência, justiça e respeito nas relações comerciais.

Trata-se de uma forma de regular não apenas o que é legalmente permitido, mas também o que é considerado correto ou justo dentro de um contexto social e cultural específico, refletindo conceitos como honestidade, equidade e responsabilidade social.

Do ponto de vista jurídico, a necessidade de compatibilização da liberdade do agente econômico na busca para satisfação de seus interesses (liberdade de concorrência e livre iniciativa) com valores sociais e supraindividuais pode ser depreendida dos artigos 1º e 170, da Constituição Federal, que estabelecem, respectivamente (i) como *fundamentos* da República Federativa do Brasil a soberania, a cidadania, a dignidade da pessoa humana, os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa e o pluralismo político; (ii) como *objetivos fundamentais* da República Federativa do Brasil “construir uma sociedade livre, justa e solidária”, “garantir o desenvolvimento nacional”, “erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais” e “promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação”; (iii) como *fundamentos* da ordem econômica a “valorização do trabalho humano” e a “livre iniciativa”; (iv) como *finalidade* da ordem econômica “assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social”; e (v) como *princípios* da ordem econômica a soberania, a “propriedade privada”, a “função social da propriedade”, a “livre concorrência”, “defesa do consumidor”, “defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação”, “redução das desigualdades regionais e sociais”, “busca do pleno emprego”, “tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País.”

No plano infraconstitucional, por sua vez, o artigo 421, do Código Civil, ao enunciar que “a liberdade contratual será exercida nos limites da função social do contrato” reforça a carga axiológica que, ao restringir a liberdade do agente econômico, visa a coibir excessos, promover uma justa alocação de recursos e implementar os objetivos fundamentais acima mencionados.



A implementação da ética empresarial manifesta-se em políticas internas, códigos de conduta, práticas de governança corporativa e programas de responsabilidade socioambiental, buscando criar um ambiente no qual decisões estratégicas e operacionais estejam em consonância com padrões morais reconhecidos e com a expectativa da sociedade em relação ao comportamento das empresas.

Além disso, a ética empresarial também exerce papel preventivo, reduzindo riscos de conflitos, fraudes e danos à reputação, ao mesmo tempo em que fortalece a confiança de consumidores, investidores e parceiros de negócio.

Aplicar a teoria das virtudes ao ambiente empresarial implica reconhecer que o mercado não é um espaço moralmente neutro nem mero cenário para a maximização de lucros. Nesse aspecto, vale novamente lembrar o artigo 421, do Código Civil, mas em sua redação original, que previa ser a liberdade contratual exercida “*em razão e nos limites da função social do contrato*”, enfatizando, assim, ser a função social ao mesmo tempo *justificativa (fundamento)* da liberdade contratual (com o que se aproxima da noção de justiça distributiva) e instrumento para a correção de distorções (correlacionando-se com o conceito de justiça corretiva).

Nesse sentido, o mercado é tecido por relações sociais que envolvem confiança, cooperação, competição, reciprocidade e reconhecimento, elementos que, segundo a tradição aristotélica, só se mantêm estáveis quando orientados pelas virtudes.

Aristóteles compreende que toda atividade humana, mesmo aquelas voltadas para bens externos, possui um componente ético intrínseco, pois afeta direta ou indiretamente a vida dos outros.

Sob essa perspectiva, a ética empresarial pode ser entendida como uma extensão contemporânea da ética das virtudes para a vida econômica, na medida em que o ambiente corporativo se mostra como esfera legítima para o exercício da prudência e da moderação.

O ambiente corporativo contemporâneo é marcado por pressões intensas por desempenho, inovação, competitividade e lucratividade. Em muitas organizações, o sucesso econômico é frequentemente associado à adoção de estratégias agressivas e à maximização de vantagens sobre concorrentes, consumidores e parceiros.

Contudo, Aristóteles adverte que a busca de bens externos como riqueza, prestígio e poder ser moderada por uma disposição virtuosa. Ele ensina que o excesso ou a deficiência no uso de tais bens pode conduzir à injustiça, ao desequilíbrio e à ruptura da convivência social. A empresa virtuosa, portanto, não é aquela que renuncia ao lucro, mas aquela que o busca dentro dos limites do justo meio, equilibrando seus objetivos econômicos com o dever moral de preservar a integridade do mercado e a confiança de seus stakeholders. Essa atuação virtuosa impede que o desejo legítimo de prosperidade se transforme em ganância, oportunismo ou práticas desleais.

Como observa Salomão Filho (2013), é preciso

garantir que o sucesso relativo das empresas no mercado dependa exclusivamente de suas virtudes, e não de sua ‘esperteza negocial’, isto é, de sua capacidade de desviar consumidores de seus concorrentes sem que isso decorra de comparações baseadas exclusivamente em dados do mercado. O segundo objetivo advém exatamente dessa tentativa de preservar o mercado como agente de transmissão das informações. O controle da lealdade da concorrência também serve, então, para garantir o fluxo de informações para o consumidor (pp. 67-68).

Nesse sentido, a virtude empresarial manifesta-se por meio de condutas como transparência, honestidade, lealdade, responsabilidade social e prudência estratégica. A prudência *phronesis* desempenha papel central, pois é a faculdade de deliberar bem sobre o que é bom e conveniente em situações concretas. Ela permite às organizações discernirem quando uma ação competitiva é moralmente aceitável e quando ultrapassa o limite ético, aproximando-se de comportamentos predatórios, possibilitando, assim, “que se humanize quanto possível a luta selvagem da concorrência”, como refere Ascensão (2002, p. 45).

Mais do que uma simples habilidade técnica, a prudência é uma disposição moral que orienta a tomada de decisão empresarial para o equilíbrio e a razoabilidade, evitando excessos capazes de desordenar o ambiente competitivo.

Borges e Alves Gomes (2021) defendem que a reformulação do art. 421 do Código Civil reforça a necessidade de uma atuação empresarial orientada por valores éticos, ao estabelecer que a liberdade contratual deve ser exercida conforme a função social do contrato. As autoras argumentam que essa diretriz jurídica impõe às empresas a obrigação de considerar não apenas seus interesses econômicos imediatos, mas também os impactos sociais, concorrenciais e relacionais de suas práticas negociais.

Nesse sentido, segundo Borges e Gomes (2021), a função social opera como limite normativo e, ao mesmo tempo, como vetor ético, guiando os agentes econômicos na construção de relações contratuais pautadas pela boa-fé, pela cooperação e pela responsabilidade. As autoras sustentam que a ética empresarial deixa de ser mero adorno retórico e passa a integrar a própria estrutura de validade dos contratos¹, de modo que práticas oportunistas, abusos de posição dominante ou estratégias que desestabilizem a lealdade concorrencial tornam-se incompatíveis com a finalidade social que o ordenamento jurídico estabelece.

A virtude no mercado não se reduz à conduta individual dos gestores ou dos líderes. Para Aristóteles, a formação do caráter depende do hábito, e esse hábito, no contexto corporativo, deve ser institucionalizado. Empresas virtuosas constroem culturas organizacionais nas quais valores éticos são compartilhados, reforçados e traduzidos em práticas concretas. Políticas de compliance, códigos de conduta, mecanismos de governança, programas de integridade e processos de auditoria podem ser

¹ No vigente artigo 421, do Código Civil, a função social é, como visto, limitadora da liberdade contratual, mas não repercute diretamente no plano da validade do negócio jurídico, de modo que sua inobservância não é causa de anulabilidade ou de nulidade de um contrato, reverberando em sua eficácia. Contudo, vale notar que o Projeto de Lei n. 4/2025, que se propõe a atualizar o Código Civil, vai consideravelmente além, fulminando de nulidade o negócio jurídico que não observar sua função social.

compreendidos como tentativas modernas de formalizar a disposição virtuosa, transformando a ética em orientação estrutural da organização. Embora essas ferramentas possam ter origem normativa ou regulatória, sob a perspectiva aristotélica elas contribuem para cultivar a excelência moral nas relações de trabalho e nas interações com o mercado.

Martins e Serafim (2020) analisam a relação entre ética empresarial, virtudes individuais e práticas financeiras, destacando que a conduta econômica das organizações não pode ser dissociada do caráter moral de seus gestores. Os autores ressaltam que a aplicação das virtudes aristotélicas no contexto corporativo como prudência, justiça, temperança e coragem é essencial para orientar decisões financeiras e estratégicas que impactam não apenas a rentabilidade, mas também a confiança de stakeholders e a sustentabilidade do mercado. Martins e Serafim (2020) argumentam que a ética empresarial deve ser entendida como um processo de formação contínua do caráter organizacional, no qual políticas, códigos de conduta e mecanismos de governança institucionalizam práticas virtuosas, prevenindo excessos e comportamentos oportunistas.

Cosenza e Chamovitz (2007) discutem a inter-relação entre princípios éticos gerais, conduta empresarial e responsabilidade social corporativa, destacando que a atuação das organizações não pode ser dissociada de considerações morais e sociais. Os autores enfatizam que a ética empresarial vai além do cumprimento formal de normas legais, incorporando valores como transparência, integridade, lealdade e respeito às partes interessadas, de modo a promover relações confiáveis e sustentáveis no ambiente corporativo. Os autores argumentam que a responsabilidade social empresarial deve ser entendida como expressão prática da ética, consistindo na capacidade da empresa de equilibrar seus objetivos econômicos com o impacto social e ambiental de suas ações. A integração entre ética e responsabilidade social fortalece a legitimidade das organizações perante a sociedade, contribui para a construção de uma cultura corporativa virtuosa e garante que a busca pelo lucro não se dê em detrimento dos princípios de justiça, equidade e bem-estar coletivo.

Alencastro (2016) aborda de forma abrangente como os princípios éticos podem e devem ser incorporados à gestão organizacional, enfatizando que a ética não se limita a normas legais ou códigos de conduta, mas deve permear a liderança, a tomada de decisão e as práticas corporativas cotidianas. O autor destaca que empresas bem-sucedidas são aquelas que conseguem alinhar a busca por resultados econômicos com valores como transparência, responsabilidade, justiça e integridade, criando uma cultura organizacional virtuosa que orienta comportamentos individuais e coletivos e argumenta que a liderança ética é fundamental para institucionalizar a virtude dentro da empresa, pois os líderes atuam como modelos de conduta, promovendo hábitos virtuosos entre colaboradores e estimulando decisões equilibradas, pautadas pelo justo meio aristotélico.

Ponchirolli e De Souza Lima (2002) exploram a importância da dimensão ética nas práticas corporativas, enfatizando que a moralidade empresarial não deve se restringir ao cumprimento da

legislação, mas deve permear a cultura organizacional, as decisões estratégicas e o relacionamento com stakeholders. Os autores destacam que a ética empresarial envolve o alinhamento entre objetivos econômicos e valores como honestidade, transparência, justiça e responsabilidade social, constituindo um fator essencial para a sustentabilidade e a legitimidade das organizações. A prática ética fortalece a confiança interna e externa, reduz conflitos e favorece a reputação da empresa no mercado, transformando-se em vantagem competitiva duradoura. A formação de líderes e gestores éticos é decisiva para a institucionalização de hábitos virtuosos na organização, garantindo que decisões e comportamentos individuais reflitam princípios morais consistentes.

Quando vistas sob o prisma da ética das virtudes, tais práticas não são meras exigências legais, estratégias de reputação ou instrumentos de gestão de risco. Elas compõem um *ethos* empresarial que reconhece a dimensão moral do mercado e a responsabilidade das empresas na promoção da confiança e da lealdade concorrencial e dos demais objetivos da República Federativa do Brasil e dos fundamentos da ordem econômica nacional. Esse entendimento alarga o horizonte da ética empresarial, permitindo compreender que os signos, narrativas e estratégias comunicacionais adotados pelas organizações entre os quais se destaca a marca também participam da dinâmica virtuosa ou viciosa do ambiente econômico. Assim, torna-se possível discutir como a marca, elemento central da identidade corporativa, pode refletir ou trair a virtude, dependendo do modo como é construída, gerida e utilizada no contexto competitivo.

4 O USO DA MARCA E A MORALIDADE CONCORRENCIAL

A marca desempenha um papel singular e multifacetado na dinâmica econômica contemporânea: ela não apenas identifica a origem empresarial, garantindo a distinção de produtos e serviços no mercado, mas também funciona como instrumento de percepção de qualidade e fidelização de consumidores. Contudo, sua relevância ultrapassa a esfera econômica, incorporando uma dimensão moral significativa. A marca estabelece uma relação de confiança entre a empresa e o público socialmente construída e sustentada pela percepção de que a organização age de maneira íntegra, leal e responsável. Nesse sentido, a marca deixa de ser apenas um signo distintivo para tornar-se um bem relacional, cujo valor ético se manifesta na previsibilidade, na transparência e na coerência do comportamento empresarial.

Uma boa marca precisa estar pronta para conquistar seu público a cada momento, de modo estabelecer a identificação com o modo de vida dos consumidores. Uma marca atraente e consistente gera excelentes negócios e ótimos resultados, aproximando clientes, parceiros e colaboradores (NERY; PELISSARI, 2016).

A identidade da marca é considerada um fator-chave para articular adequadamente uma estratégia baseada em marca. A identidade da marca é considerada como impactante nos esforços de vendas das organizações e é considerada um ingrediente eficaz do desenvolvimento da marca que pode influenciar a decisão de compra dos consumidores. A identidade da marca está associada ao conceito de visão da marca, valor da marca e posicionamento da marca (ZHAO; SUN; KAKUDA, 2017).

A marca de peso é aquela que se conecta com as pessoas e deixa claro o que quer transmitir, e consegue pensar, sentir e falar. E o processo de construção de uma marca assim, que tenha importância, vida e personalidade próprias, passam por um tripé que deve ser estudado e entendido: definição do negócio, posicionamento e proposta de valor. A definição do negócio é a essência do que a empresa faz e o que é produzido e entregue aos clientes; o posicionamento é o que determina onde a marca estará na escolha do consumidor, se por ser líder no mercado ou o melhor no segmento; e a proposta de valor é resumida em qual benefício será entregue ao cliente que consumir a marca (DOS SANTOS; GRAMMATIKOPOULOS; DE PAULA MEDINA, 2018).

O poder dos símbolos está em sua capacidade de possibilitar o reconhecimento, engendrar lembranças e despertar emoções. Dessa forma, para quem produz, vende ou consome, o símbolo se torna um mecanismo essencial para a distinção e a identificação da empresa ou do bem vendido. O design, especialmente o design gráfico, tem um papel significativo nesse cenário, atua como uma das principais ferramentas adotadas pela empresa para a construção de sua imagem. Uma das competências do profissional de design gráfico é o desenvolvimento de identidades visuais para produtos, serviços ou empresas (NERY; PELISSARI, 2016, p.2).

Corrêa (2009) destaca que a identidade visual é responsável por criar uma representação visual única e reconhecível da empresa, funcionando como um elemento central para a construção da imagem corporativa e a consolidação da marca no mercado. Ao permitir que a organização se diferencie de seus concorrentes, a identidade visual contribui diretamente para o fortalecimento da relação entre a empresa e seu público-alvo, criando vínculos de confiança e fidelidade. Nesse contexto, a comunicação empresarial utiliza a identidade visual como um veículo estratégico para transmitir valores, missão e posicionamento da marca de maneira coerente e consistente, promovendo não apenas a percepção positiva da empresa, mas também a consolidação de sua reputação e legitimidade junto à sociedade. A uniformidade e a consistência da identidade visual em diferentes plataformas e materiais de comunicação reforçam a memória da marca e facilitam a associação imediata entre os produtos ou serviços oferecidos e os valores que a empresa representa.

Para Iglesias e Santos (2024), a linguagem visual desempenha um papel essencial na construção da identidade de uma marca, sendo sensível ao contexto cultural, histórico e social de cada país ou região. O estilo visual de uma marca é, portanto, uma ferramenta interpretativa que comunica seus valores, princípios e posicionamento estratégico de forma não verbal. Compreender esse estilo visual é fundamental para que profissionais de design, especialmente em setores complexos como o automotivo, desenvolvam projetos coerentes, que alinhem estética, funcionalidade e filosofia

corporativa. Nesse sentido, o designer não atua apenas como executor estético, mas como mediador entre a estratégia da marca e a experiência do público, garantindo que cada elemento visual cores, tipografia, símbolos e layouts reflita a identidade e os objetivos estratégicos da empresa de forma precisa e harmoniosa.

Segundo Simmons e Clifton (2005), a identidade visual está intrinsecamente vinculada à própria empresa que a desenvolve, sendo utilizada como uma estratégia de atração, reconhecimento e fidelização junto ao público. Trata-se de um conjunto de elementos visuais como logotipo, cores, tipografia, símbolos e padrões gráficos que caracterizam e diferenciam uma marca, permitindo que ela seja imediatamente identificada pelos consumidores. Multinacionais de grande porte exemplificam essa estratégia de forma clara: cores icônicas, como o vermelho vibrante da Coca-Cola, tornam a marca instantaneamente reconhecível em qualquer mercado. Da mesma forma, marcas como a BMW empregam um estilo visual cuidadosamente construído, que comunica sofisticação, desempenho e refinamento, permitindo que seus produtos sejam reconhecidos e associados a esses valores mesmo sem a presença do logotipo. Esse reconhecimento imediato não apenas reforça a posição da marca no mercado, mas também contribui para a construção de capital simbólico, onde a percepção do consumidor sobre a qualidade, confiabilidade e identidade da marca se torna parte integrante de sua experiência e decisão de compra.

Silva e Vieira (2010) destacam que a identidade visual não é apenas um elemento estético, mas uma ferramenta fundamental para a construção e fortalecimento da imagem corporativa, influenciando diretamente na percepção do público e na competitividade das empresas no mercado. Os autores enfatizam que a necessidade de uma gestão alinhada aos objetivos estratégicos da organização, onde o design atua como um componente integrado ao planejamento estratégico, contribuindo para a coerência da comunicação visual e a consolidação dos valores e missão da empresa e ainda discutem como o redesenho da identidade visual pode ser uma resposta às mudanças do mercado, às novas demandas dos consumidores e às transformações internas da organização, sendo um processo que requer análise criteriosa, planejamento detalhado e execução cuidadosa para garantir a eficácia das alterações propostas. A gestão estratégica do design vai além da simples criação gráfica, envolvendo um entendimento profundo do contexto organizacional e do ambiente competitivo, visando sempre a construção de uma identidade visual forte, atualizada e capaz de gerar valor para a empresa.

A identidade da marca comunica aos consumidores o que uma marca fornece ou representa, foca em atender às necessidades simbólicas dos consumidores mais do que suas necessidades funcionais e comunica a singularidade e o status e prestígio oferecidos pela marca em comparação aos concorrentes por meio da distinção e do prestígio da marca. Portanto, a identidade da marca é um elemento importante de diferenciação em um mercado concorrido ao transmitir aos consumidores o que uma marca representa e focar em suas necessidades simbólicas em vez de funcionais. Ela não

apenas atende às necessidades do consumidor, mas também comunica a singularidade e o status oferecidos pela marca, o que é essencial dada a ampla gama de opções de marca disponíveis (ACAR et al. 2024).

O reconhecimento da marca refere-se à capacidade dos consumidores de identificar uma determinada marca por meio de estímulos visuais e auditivos. Esse processo desempenha um papel fundamental na evocação da marca na memória dos consumidores. A manutenção da consistência nos elementos de design, tais como cores e logotipos, contribui significativamente para o fortalecimento do reconhecimento da marca. A exposição repetida dos consumidores aos elementos visuais da marca promove a consolidação das associações cognitivas relacionadas, aumentando a probabilidade de recordação durante o processo de tomada de decisão de compra. Por exemplo, o esquema cromático vermelho e branco utilizado pela Coca-Cola é amplamente reconhecido, funcionando como um identificador imediato da marca para o público. Ademais, o reconhecimento da marca contribui para o desenvolvimento da confiança do consumidor. A identificação rápida e fácil da marca gera uma sensação de familiaridade, o que tende a influenciar positivamente a preferência do consumidor, levando-o a optar pelo produto conhecido em detrimento de concorrentes, em função do conforto psicológico proporcionado pela familiaridade. Portanto, a utilização de elementos visuais claros e consistentes é essencial para a construção de uma memória duradoura junto ao consumidor. Recomenda-se que as estratégias de branding sejam alinhadas de forma integrada para assegurar a manutenção contínua do reconhecimento da marca e da confiança do público (LABRECQUE; MILNE, 2012).

A identidade visual transcende o aspecto meramente estético ou decorativo, funcionando como um instrumento estratégico de comunicação e posicionamento empresarial. Ao traduzir valores, missão e personalidade da marca em sinais visuais consistentes e memoráveis, a identidade visual fortalece a relação entre empresa e público, diferencia produtos em mercados competitivos e estabelece uma linguagem simbólica capaz de consolidar a reputação corporativa. Essa dimensão estratégica evidencia que a gestão da identidade visual exige não apenas criatividade e competência técnica, mas também uma compreensão profunda da filosofia, dos objetivos e do contexto cultural da empresa, garantindo que cada elemento visual contribua efetivamente para a construção de uma marca sólida, reconhecível e socialmente relevante.

De Paula e De Castro Júnior (2015) analisam a proteção do *trade dress* como instrumento de prevenção à concorrência desleal, enfocando atos que possam induzir o consumidor a erro ou confusão sobre a origem de produtos e serviços. As autoras destacam que o *trade dress*, ao abranger aspectos visuais e estéticos de produtos ou embalagens, vai além da função meramente identificadora da marca, possuindo também valor econômico e reputacional, cuja violação compromete a lealdade concorrencial.

O uso ético da marca, à luz do justo meio aristotélico, exige equilíbrio entre interesses legítimos e deveres morais: de um lado, a empresa tem direito de extrair valor competitivo de seus signos distintivos, explorando-os como instrumentos de identidade, marketing e diferenciação no mercado; de outro, deve evitar práticas que induzam o consumidor a erro, deturpem a percepção de qualidade ou interfiram injustamente na atuação de concorrentes. Quando uma organização se apropria de sinais alheios, cria confusão intencional ou busca se beneficiar da reputação de outra empresa de forma desleal, ela excede os limites éticos, rompendo o equilíbrio que sustenta a moralidade das relações comerciais.

Essas condutas podem ser compreendidas como excessos em termos aristotélicos, caracterizando vícios que surgem da busca exacerbada por lucro em detrimento da justiça e da proporcionalidade. O uso virtuoso da marca, em contraste, preserva a distinção leal entre produtos e serviços, respeita o espaço concorrencial dos demais agentes e contribui para a previsibilidade e estabilidade das relações de mercado. Ele incorpora práticas como a honestidade na comunicação, a fidelidade à qualidade prometida e o reconhecimento da legitimidade concorrencial, traduzindo a virtude em ação empresarial concreta.

A tutela jurídica das marcas por meio de direitos de exclusividade, proteção contra imitações e ações de reparação não se limita à proteção de interesses econômicos; ela também atua como instrumento de salvaguarda de uma ordem moral. Ao garantir que os agentes respeitem as regras de distinção leal e cooperação mínima, o direito das marcas, com a função diferenciadora (CARVALHO, 2016) que lhe é própria, promove um ambiente de confiança recíproca, onde a previsibilidade, a equidade e a justiça podem ser efetivamente praticadas. Nesse contexto, a marca torna-se ponto de convergência entre moralidade e juridicidade, refletindo tanto valores éticos quanto normas legais.

Cordovil (2023) analisa as implicações do uso de marcas alheias como termos de busca em plataformas digitais, destacando os desafios que essa prática impõe ao equilíbrio concorrencial. A autora argumenta que, embora a publicidade online seja uma ferramenta legítima de marketing, a utilização indevida de marcas de terceiros como palavras-chave pode gerar confusão entre consumidores e configurar prática de concorrência desleal. Nesse contexto, Cordovil (2023) enfatiza que a proteção da marca transcende seu valor econômico e identitário, assumindo função ética ao preservar a lealdade concorrencial e a confiança do público nas relações de mercado. A autora ainda aponta que o ordenamento jurídico deve atuar de forma preventiva e corretiva, estabelecendo limites claros para a utilização de sinais distintivos alheios em ambientes digitais, de modo a equilibrar liberdade econômica e respeito aos direitos de propriedade intelectual.

Machado (2013) examina a marca não apenas como um ativo econômico ou instrumento de identificação empresarial, mas como um elemento portador de valor moral e social, cuja utilização deve refletir princípios de integridade e lealdade concorrencial. O autor argumenta que o uso correto

da marca exige atenção à coerência entre a reputação da empresa, a qualidade dos produtos ou serviços e as expectativas legítimas dos consumidores, de modo que qualquer desvio, como imitação ou apropriação indevida, compromete a confiança construída socialmente. Machado (2013) também ressalta que a proteção jurídica das marcas não se limita à salvaguarda de interesses patrimoniais, mas atua como mecanismo de justiça corretiva, restaurando o equilíbrio quando há práticas que prejudicam concorrentes ou induzem o público a erro.

Essa compreensão permite ainda interpretar o papel da justiça corretiva como fundamento central no combate à contrafação e, de modo mais amplo, à concorrência desleal. Violações desse tipo representam desequilíbrios nas relações de mercado que exigem reparação, pois prejudicam a proporcionalidade e a equidade entre agentes. Ao restabelecer a igualdade rompida por práticas ilícitas, a justiça corretiva não apenas repara danos econômicos, mas também restaura o equilíbrio moral subjacente, reafirmando a importância do justo meio como guia para a conduta empresarial virtuosa e leal.

5 A JUSTIÇA CORRETIVA COMO FUNDAMENTO DO COMBATE À CONCORRÊNCIA DESLEAL

A justiça corretiva, segundo Aristóteles, possui como finalidade central restabelecer a igualdade perturbada por uma ação injusta, atuando sobre desequilíbrios nas relações em que uma parte obtém vantagem indevida enquanto outra sofre prejuízo correspondente. Trata-se de uma modalidade de justiça particular, distinta da justiça distributiva, voltada a reparar danos concretos e restabelecer a simetria nas relações humanas, ao invés de apenas sancionar de forma abstrata. No contexto empresarial contemporâneo, a relevância desse princípio torna-se evidente: o mercado, embora estruturado por regras econômicas e contratuais, depende fortemente de confiança, lealdade e previsibilidade entre os agentes para que funcione de maneira equilibrada. Quando esses princípios são violados, surgem desequilíbrios que ameaçam não apenas a eficiência econômica, mas também a integridade moral do sistema de relações de mercado.

A concorrência desleal pode ser compreendida como um conjunto de práticas que distorcem a competição equilibrada, rompendo tanto normas jurídicas quanto expectativas éticas de conduta leal, representando o exercício abusivo da liberdade de concorrência (ALMEIDA, 2004). Entre essas práticas estão a imitação ou usurpação de marcas alheias, o aproveitamento parasitário da reputação de terceiros, o desvio de clientela por meios ilegítimos, a publicidade enganosa e a manipulação de informações que induzem o consumidor a erro. Em todos esses casos, a estrutura do dano é similar: um agente extrapola os limites de sua atuação legítima, obtendo vantagem indevida e prejudicando outros participantes do mercado, rompendo a simetria das relações concorrenciais e criando uma situação de injustiça que demanda correção.

Nesse cenário, a justiça corretiva oferece um fundamento filosófico sólido para a atuação do direito empresarial, legitimando a adoção de medidas como restituição, indenização, reparação de danos e imposição de restrições preventivas. Tais mecanismos legais não se limitam a uma função punitiva ou sancionatória; eles têm como objetivo restaurar a igualdade violada entre os agentes econômicos, prevenindo que vantagens indevidas se consolidem ou se repitam, garantindo, assim, a harmonia e a estabilidade do mercado. No contexto do direito das marcas e do direito da concorrência, essas medidas se configuram como instrumentos institucionais de correção, traduzindo para o universo econômico o princípio aristotélico da proporcionalidade, segundo o qual cada ação deve equilibrar de forma justa direitos, deveres e consequências. Ao sancionar práticas que rompem a equidade nas relações comerciais como imitações indevidas, concorrência desleal ou abuso de posição dominante, o direito empresarial atua como mediador entre interesses privados e o bem coletivo, incorporando valores éticos na regulação do mercado e, de forma mediata, também servindo à tutela dos interesses do consumidor (FRANCA, 2018).

A justiça corretiva, nesse sentido, reconhece que a reparação possui simultaneamente uma dimensão ética e preventiva. Restaurar a igualdade entre agentes não significa apenas compensar perdas materiais ou monetárias; envolve, sobretudo, restabelecer padrões de convivência e confiança entre operadores econômicos, assegurando que o ambiente comercial funcione segundo normas de equidade e integridade. Medidas legais de proteção à marca, ações contra imitações ou práticas de concorrência desleal, com a possível coexistência de tutelas inibitória (eminentemente preventiva – FRANCA, 2018) e reparatória, funcionam, portanto, como pontes entre a moralidade concorrencial e a normatividade jurídica, evidenciando que o direito empresarial não opera de maneira isolada, mas está intrinsecamente conectado às exigências de virtude, honestidade e responsabilidade social. Ao traduzir princípios éticos em normas concretas e aplicáveis, a intervenção jurídica torna a conduta virtuosa uma obrigação dentro do mercado, promovendo não apenas justiça corretiva em casos específicos, mas também um efeito pedagógico e preventivo, reforçando a cultura de conformidade e a confiança entre os agentes econômicos. Dessa forma, o direito empresarial se configura como instrumento de equilíbrio e justiça prática, articulando racionalidade econômica, ética e segurança jurídica, e refletindo a dimensão moral da atividade econômica prevista na filosofia aristotélica.

Bazzaneze (2023) analisa a interseção entre a atuação empresarial, o direito concorrencial e a proteção de direitos humanos, destacando que a ética corporativa e a legalidade podem se complementar na promoção de práticas socialmente responsáveis. O autor argumenta que, além de regular a competição econômica e prevenir práticas desleais, o direito concorrencial pode servir como instrumento para incentivar comportamentos corporativos que respeitem e promovam direitos fundamentais, criando mecanismos de reparação quando esses direitos são violados. Segundo Bazzaneze (2023), empresas que atuam em conformidade com normas de concorrência leal e com

responsabilidade social obtêm não apenas vantagens econômicas legítimas, mas também legitimidade social, fortalecendo sua reputação e consolidando relações de confiança com consumidores, parceiros e a sociedade em geral. O autor destaca ainda que contratos e mecanismos jurídicos podem ser utilizados estrategicamente para formalizar compromissos éticos, prevenindo abusos e estabelecendo obrigações de conduta que alinhem lucro, justiça e respeito aos direitos humanos.

Gonçalves (2024) argumenta que o regime penal atualmente vigente para o crime de concorrência desleal, previsto no art. 195 da Lei 9.279/1996, mostra-se insuficiente e desproporcional diante da diversidade de condutas que abrange, que vão desde atitudes de menor relevância até práticas com impacto significativo sobre clientela, reputação e mercado de concorrentes. A autora observa que todas essas condutas recebem a mesma sanção penal, sem distinção de gravidade, o que gera insegurança jurídica e compromete a eficácia da tutela penal. Ela ressalta ainda que a proteção legal não se limita à propriedade industrial, abrangendo bens jurídicos mais amplos, como clientela, imagem e mercado, o que evidencia a necessidade de uma regulamentação mais diferenciada e ajustada às complexidades do mercado contemporâneo.

Feteira (2014) argumenta que o direito da concorrência nos países em desenvolvimento não pode ser simplesmente importado dos modelos de países desenvolvidos, pois tais países apresentam características estruturais, institucionais e econômicas distintas, como mercados concentrados, fragilidade institucional e desigualdade econômica. O autor sustenta que, embora a concorrência seja tradicionalmente orientada à eficiência econômica, sua aplicação nos contextos emergentes deve contemplar também objetivos de desenvolvimento econômico e social, de forma que o direito da concorrência contribua efetivamente para o crescimento sustentável. Feteira destaca que a adaptação do desenho normativo e institucional é essencial, incluindo mecanismos de *enforcement* realistas, *advocacy* concorrencial e políticas que considerem a capacidade do Estado e as especificidades do mercado local.

Campanile (2021) argumenta que a concessão ou fruição de vantagens tributárias, embora legítimas do ponto de vista legal, pode gerar impactos significativos sobre a livre concorrência e o desenvolvimento socioeconômico. O autor sustenta que tributação e concorrência não são campos isolados, mas interdependentes, de modo que políticas fiscais favorecidas podem criar desigualdades no mercado, garantindo privilégios a certas empresas em detrimento de outras que operam sob regras comuns. Segundo Campanile, tais distorções comprometem a neutralidade tributária, a função social da propriedade e os princípios da concorrência leal, podendo configurar formas de concorrência desleal ao favorecer determinados agentes econômicos.

Marrara (2015) aborda as transformações no ordenamento jurídico brasileiro promovidas pela Lei 12.529/2011, que reorganizou o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência (SBDC) e conferiu novas atribuições ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE). Marrara analisa a

relação entre regulação setorial e defesa da concorrência, destacando que, historicamente, esses dois instrumentos de intervenção estatal possuem finalidades distintas e, por vezes, conflitantes: enquanto as agências reguladoras setoriais buscam garantir estabilidade, universalidade e continuidade de serviços públicos ou setores estratégicos, a política concorrencial visa a eficiência, a livre iniciativa e a prevenção de abusos de poder econômico. Com a Lei 12.529/2011, o CADE passou a ter uma estrutura mais organizada, composta pelo Tribunal Administrativo, responsável pelo julgamento; pela Superintendência-Geral, encarregada da instrução de processos e fiscalização; e pelo Departamento de Estudos Econômicos, que fornece suporte técnico e econômico. Além disso, a lei estabeleceu critérios objetivos para a análise de atos de concentração econômica, padronizando procedimentos, definindo prazos e tornando o processo mais célere e previsível. Outro ponto relevante é que a lei permitiu a avaliação prévia de impactos concorrenciais antes da implementação de regulações setoriais, prevenindo que normas específicas criem barreiras à competição ou consolidem monopólios de fato. Entretanto, Marrara enfatiza que a lei não elimina o conflito estrutural entre regulação setorial e defesa da concorrência; ao contrário, apenas torna mais explícitas as tensões existentes. O autor ressalta que tanto a regulação setorial quanto a política antitruste são formas legítimas de intervenção estatal na economia, e que a Lei 12.529/2011 promoveu avanços significativos na institucionalização da defesa da concorrência, conferindo maior autonomia, clareza de competências e instrumentos modernos ao CADE, mas exige constante ponderação entre os objetivos concorrenciais e regulatórios, com base em critérios de proporcionalidade, transparência e razoabilidade.

Por outro lado, o sancionamento da concorrência sobre bases ilícitas, assim chamada “o sistemático descumprimento de normas trabalhistas, ambientais, penais, de propriedade intelectual, etc. com o fim de reduzir artificialmente os custos de produção e, assim, gerar indevida vantagem competitiva” (FRANCA, 2018, p. 121), enquanto modalidade de concorrência ilícita, é mais uma forma de promoção do bem-estar geral e dos valores fundantes da ordem econômica, especialmente porque a tutela individual do concorrente que se entende lesado exigirá que este demonstre o adequado cumprimento das obrigações sistematicamente violadas por seu concorrente, pois, caso contrário, não terá este experimentado uma vantagem competitiva por sua conduta sistematicamente antijurídica.

Compreender a concorrência desleal à luz da justiça corretiva permite perceber que o direito empresarial desempenha função ética, e não apenas econômica ou regulatória. Ele atua para restabelecer a equidade quando agentes ultrapassam os limites do justo meio, garantindo que a busca pelo lucro não se dê à custa da injustiça. A atuação legal, portanto, expressa na prática o ideal aristotélico de equilíbrio entre interesses próprios e deveres morais, preservando a proporcionalidade, reforçando a lealdade concorrencial e protegendo a integridade das relações de mercado.

Essa perspectiva também possibilita uma análise mais aprofundada de casos concretos. Por exemplo, situações em que empresas se apropriam indevidamente de marcas ou *trade dress* de

concorrentes configuram desequilíbrios claros que requerem intervenção judicial. A reparação, seja por meio de indenizações, seja por medidas inibitórias, não apenas corrige o dano econômico, mas também repara a confiança violada do consumidor e restaura a previsibilidade necessária para o funcionamento ético do mercado. Nesse sentido, o direito empresarial e a justiça corretiva aristotélica se encontram na mesma função: restaurar a harmonia das relações humanas e econômicas, prevenindo abusos e promovendo práticas equilibradas e virtuosas.

Portanto, compreender a concorrência desleal sob a luz da justiça corretiva amplia a visão sobre o direito empresarial, revelando-o como parte de uma arquitetura moral que sustenta a integridade do mercado. A intervenção jurídica deixa de ser apenas regulatória e se torna expressão prática da ética aristotélica, articulando legalidade, moralidade e virtude para assegurar que o mercado funcione de forma justa, equilibrada e previsível. A justiça corretiva, assim, não só protege os agentes prejudicados, mas também educa o mercado, consolidando padrões de conduta que promovem equilíbrio, confiança e sustentabilidade nas relações econômicas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da ética aristotélica aplicada às relações de mercado evidencia que a virtude da justiça constitui um princípio orientador capaz de harmonizar interesses econômicos e valores morais, mostrando que o funcionamento do mercado não se reduz à mera maximização do lucro ou à competição desenfreada. Nesse contexto, o uso da marca assume um papel muito mais amplo do que sua função comercial imediata, funcionando como um instrumento simbólico e jurídico capaz de institucionalizar práticas virtuosas, garantir a integridade das relações comerciais e promover confiança, transparência e equidade entre os agentes econômicos. A marca, ao expressar o justo meio entre lucro e moralidade, traduz em termos concretos o equilíbrio aristotélico entre excesso e deficiência, permitindo que o sucesso econômico seja perseguido sem comprometer os princípios éticos fundamentais que sustentam a coesão social e a credibilidade do mercado.

Ao atuar como vetor de justiça corretiva e preventiva, a proteção da marca se articula diretamente com mecanismos de restituição, reparação de danos e sanção de práticas desleais, assegurando que os desequilíbrios criados por condutas antiéticas sejam corrigidos e que padrões de conduta virtuosa sejam reafirmados. Dessa forma, o direito empresarial e a regulação concorrencial transformam-se em instrumentos operacionais da virtude aristotélica, traduzindo princípios como proporcionalidade, reciprocidade e equidade em normas concretas que regulam o comportamento econômico. Mais do que mecanismos punitivos, essas normas funcionam como garantias de um ambiente de mercado justo, no qual a confiança, a previsibilidade e o respeito às regras fortalecem a estabilidade e a sustentabilidade das relações comerciais.



A reflexão sobre a marca como expressão do justo meio evidencia que a ética no mercado não é uma dimensão secundária ou acessória, mas um elemento estruturante das próprias relações econômicas. Quando empresas e agentes econômicos internalizam a virtude da justiça, equilibrando o legítimo desejo de lucro com a observância de padrões éticos, o mercado passa a operar como espaço de cooperação regulada, no qual as práticas competitivas coexistem com a responsabilidade moral. Nesse sentido, a marca não apenas identifica produtos ou serviços, mas simboliza a reputação, a integridade e a confiabilidade das relações empresariais, servindo como elo entre o valor econômico e o valor moral.

Portanto, a virtude da justiça, aplicada às relações de mercado por meio da proteção e do uso ético da marca, evidencia que o equilíbrio entre lucro e moralidade é não apenas desejável, mas possível e necessário. Ao consolidar práticas justas e virtuosas, o mercado deixa de ser um simples espaço de disputa econômica e se torna um ambiente regulado por princípios éticos, demonstrando que a aplicação da filosofia aristotélica à economia moderna pode orientar a construção de relações comerciais sustentáveis, responsáveis e socialmente legitimadas. Dessa forma, a marca emerge como símbolo e instrumento do justo meio, integrando eficiência econômica, responsabilidade social e integridade moral, reafirmando que a ética e a justiça são pilares indispensáveis para a legitimidade e a estabilidade do mercado contemporâneo.



REFERÊNCIAS

ACAR, Ayşegül *et al.* The role of brand identity, brand lifestyle congruence, and brand satisfaction on repurchase intention: a multi-group structural equation model. **Humanities and Social Sciences Communications**, v. 11, n. 1, p. 1-13, 2024. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s41599-024-03618-w>

ALENCASTRO, Mario Sergio Cunha. **Ética empresarial na prática: liderança, gestão e responsabilidade corporativa**. Editora Intersaberes, 2016.

ALMEIDA, Marcus Elidius Michelli de. **Abuso do direito e concorrência desleal**. São Paulo: Quartier Latin, 2004.

AMORIM, Ana Paula Dezem. A Justiça em Aristóteles-Estudo sobre o caráter particular da justiça aristotélica. **Revista Eletrônica da Faculdade de Direito de Franca**, v. 4, n. 1, 2011.

ASCENSÃO, José de Oliveira. **Concorrência desleal**. Coimbra: Livraria Almedina, 2002.

BAZZANEZE, Ricardo. **Direitos Humanos, Direito Concorrencial e Concorrência Desleal: Os incentivos socioeconômicos às empresas para promoção e reparação dos direitos humanos, por meio dos mecanismos legais e contratuais**. Editora Dialética, 2023.

BORGES, CAMILA; ALVES GOMES, Y. A. R. A. A INTERPRETAÇÃO DO PRINCÍPIO DA FUNÇÃO SOCIAL DO CONTRATO E A ÉTICA EMPRESARIAL: NOVO ARTIGO 421, DO CÓDIGO CIVIL. **Brazilian Business Law Journal/Administração de Empresas em Revista**, v. 1, n. 23, 2021.

CAMPANILE, Vinicius Tadeu. **Tributação, livre concorrência e desenvolvimento socioeconômico: utilização de legítimas vantagens tributárias em prejuízo da livre concorrência**. Editora Dialética, 2021.

CARVALHO, Nuno Pires de. A propriedade intelectual como fator de diferenciação e o papel fundamental que desempenha para assegurar a livre concorrência. In: **Revista dos Tribunais**, v. 968/2016, pp. 255-287, jun./2016.

CORDOVIL, Leonor. Uso da marca como palavras-chave nos leilões de ferramentas de busca e o Direito Concorrencial. **Revista de Defesa da Concorrência**, v. 11, n. 2, p. 104-123, 2023.

CORRÊA, Taís Moscarelli. A importância da Identidade Visual e do Uso da Marca na Comunicação Empresarial. **Comunicação Organizada**, Pelotas, v. 1, 2009. Disponível em: [efaidnbmnnnibpcajpeglclefindmkaj/https://comunicacaoorganizada.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/07/a-importancia-da-identidade-visual-e-do-uso-da-marca-na-comunicacao-empresarial.pdf](https://comunicacaoorganizada.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/07/a-importancia-da-identidade-visual-e-do-uso-da-marca-na-comunicacao-empresarial.pdf)

COSENZA, Orlando Nunes; CHAMOVITZ, Ilan. Ética, ética empresarial e responsabilidade social: reflexões e recomendações. Associação Brasileira de Engenharia de Produção. **XXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, p. 1-9, 2007.

DENICOL, Karina A.; BITTENCOURT, Paulo JS. Concepção de Justiça em Aristóteles. **Revista Internacional Consinter de Direito**, p. 57-77, 2022.

DE PAULA, Priscila Oliveira; DE CASTRO JÚNIOR, Lair. TRADE DRESS: concorrência desleal e atos de confusão. **Revista Vianna Sapiens**, v. 6, n. 2, p. 26-26, 2015.

DOS SANTOS, Natalia Contesini; GRAMMATIKOPOULOS, Tamirez Dornelles Pires; DE PAULA MEDINA, Camila Arantes. Reflexões sobre os aspectos simbólicos das marcas sob a ótica da Teoria Institucional. *Revista Gestão em Análise*, v. 7, n. 2, p. 107-119, 2018. Disponível em: <https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/1962>

FETEIRA, Lúcio Tomé. Entre Eficiência e Desenvolvimento: Reflexões Sobre o Direito da Concorrência nos Países em Vias de Desenvolvimento (Between Efficiency and Development: Some Reflections on Competition Law in Developing Countries). **Revista de Concorrência e Regulação** (2014) julho/setembro, n. 19, p. 85-178, 2015.

FERNANDES, Priscila Lima Aguiar. A IDEIA DE JUSTIÇA SEMEADA POR ARISTÓTELES E OS PRINCÍPIOS CONSTITUCIONAIS DA RAZOABILIDADE E DA PROPORCIONALIDADE. **Revista Juris UniToledo**, v. 4, n. 02, p. 55-69, 2019.

FRANCA, Bárbara Gomes Navas da. **A tutela civil do concorrente: a responsabilidade civil e suas consequências**. 183 p. Dissertação (Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Direito Civil) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, 2018.

IGLÉSIAS, Raphael Barbosa Valente; SANTOS, João Almeida. As Diferentes Vertentes do Design Automotivo no Mundo. **Revista do Encontro de Gestão e Tecnologia**, v. 1, n. 04, p. 51-64, 2024. Disponível em: https://revista.fateczl.edu.br/index.php/engetec_revista/article/view/126

GONÇALVES, Aline Martins et al. **Releitura contemporânea do crime de concorrência desleal: uma análise jurídica e a necessidade de reforma penal**. 2024.

MARTINS, Felipe Flôres; SERAFIM, Maurício Custódio. Virtude, finanças e caráter no contexto da ética empresarial: Uma revisão sistemática. *Gestão & Planejamento-G&P*, v. 21, 2020.

MARRARA, Thiago. Defesa da concorrência x Regulação Setorial: o que mudou com a Lei de 2011. **Revista de Direito Público da Economia-RDPE, Belo Horizonte: Fórum**, n. 50, 2015.

MACHADO, Alexandre Frago. **O uso da marca sob a ótica da integridade**. 2013. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

MALLET, Estêvão. Cláusula de não-concorrência em contrato individual de trabalho. **Revista da Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo**, v. 100, p. 121-146, 2005.

NERY, Maria Martins Rebouças; PELISSARI, Anderson Soncini. Identidade visual corporativa: análise de sua relação com a performance da micro e pequena empresa. **REGE-Revista de Gestão**, v. 23, n. 1, p. 63-74, 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616300078>

PERTILE, Giovani Henrique. Justiça, reciprocidade e equidade em Aristóteles. **Razão e Fé**, v. 20, n. 1, p. 2-10, 2018.

PONCHIROLLI, Osmar; DE SOUZA LIMA, José Edmilson. **Ética empresarial. Coleção Gestão Empresarial**, 2002.

SALLES, Walter Ferreira; CAMARGO, Rodrigo Camilo. Justo meio: sua importância e seu papel na ética aristotélica. **Lex Humana**, v. 10, n. 2, p. 138-159, 2018.

SALOMÃO FILHO, Calixto. **Direito concorrencial**. São Paulo: Malheiros, 2013.



SANTOS, Thiago Teixeira. A justiça em Aristóteles: a justiça no escopo da Ética a Nicômaco. **Pensar-Revista Eletrônica da FAJE**, v. 7, n. 2, p. 229-241, 2016.

SILVA, Matheus Melquiades Martins *et al.* A psicologia das cores na identidade de marca: o impacto das cores na percepção do consumidor por meio de logotipos. **Revista Universitária Brasileira**, v. 3, n. 1, 2025. Disponível em: <https://www.revistaub.com/index.php/RUB/article/view/164>

SIMMONS, John; CLIFTON, Rita [organizadores]. O mundo das Marcas. São Paulo: Actual Editora. 10 edição, 2005.