

**CENTRO UNIVERSITÁRIO CURITIBA  
FACULDADE DE DIREITO DE CURITIBA – UNICURITIBA**

**LENSLEY CIBELE CALLE MEZA**

**CONCORRÊNCIA DESLEAL POR MEIO DA DISTORÇÃO DE PUBLICIDADE E  
DA PROPAGANDA**

**CURITIBA  
2018**

**LENDSEY CIBELE CALLE MEZA**

**CONCORRÊNCIA DESLEAL POR MEIO DA DISTORÇÃO DE PUBLICIDADE E  
DA PROPAGANDA**

**Monografia apresentada como requisito parcial à  
obtenção do grau de Bacharel em Direito, do  
Centro Universitário Curitiba – UNICURITIBA.**

**Orientador: Prof. Me. Ezequias Losso**

**CURITIBA  
2018**

**LENDLEY CIBELE CALLE MEZA**

**CONCORRÊNCIA DESLEAL POR MEIO DA DISTORÇÃO DE PUBLICIDADE E  
DA PROPAGANDA**

Monografia aprovada com requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Direito da Faculdade de Direito de Curitiba, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Orientador: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Prof. membro da banca

Curitiba, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018.

## RESUMO

A concorrência faz parte da atividade empresarial e através dela se estabelece a relação que sustenta a economia de mercado, a oferta e demanda, que equilibra os preços e a produção. A publicidade e a propaganda, é o principal método utilizado para atrair clientela para as empresas, e por meio delas se constitui a existência de uma relação, cada vez mais próxima entre o consumidor e a empresa. O trabalho pretende trazer a reflexão sobre efeitos da distorção da propaganda e publicidade diante da concorrência entre empresas, e ainda, os prejuízos que podem trazer aos consumidores. Os conceitos utilizados abordam temas como a evolução do mercado econômico, a regulamentação dessas relações de mercado e órgãos regulamentadores, a responsabilização de agentes econômicos frente a concorrência. O trabalho propõe trazer alguma clareza sobre a questão ética na concorrência.

**PALAVRAS-CHAVE:** Concorrência, Publicidade e Propaganda, Consumidor, Ética.

## RESUMEN

La competencia forma parte de la actividad empresarial ya través de ella se establece la relación que sostiene la economía de mercado, la oferta y la demanda, que equilibra los precios y la producción. La publicidad y la propaganda, es el principal método utilizado para atraer clientela a las empresas, y por medio de ellas se constituye la existencia de una relación cada vez más cercana entre el consumidor y la empresa. El trabajo pretende traer la reflexión sobre los efectos de la distorsión de la propaganda y la publicidad ante la competencia entre empresas, y también los perjuicios que pueden traer a los consumidores. Los conceptos utilizados abordan temas como la evolución del mercado económico, la regulación de esas relaciones de mercado y órganos reguladores, la responsabilización de agentes económicos frente a la competencia. El trabajo propone traer cierta claridad sobre la cuestión ética en la competencia.

**PALABRAS-CLAVE:** Competência, Publicidad y Propaganda, Consumidor, Ética.

## LISTA DE SIGLAS

CC	-	Código Civil
CCom	-	Código Comercial
CF	-	Constituição Federal
CP	-	Código Penal
LPI	-	Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/96)

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>BREVE HISTÓRICO DO DIREITO COMERCIAL E CONCORRENCIAL</b> .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
2.1	EVOLUÇÃO HISTÓRICA DE ELEMENTOS REGULADORES DA PROPRIEDADE .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
<b>3</b>	<b>ELEMENTOS DA PROPRIEDADE INTELECTUAL E INDUSTRIAL APLICADOS NA CONCEPÇÃO EMPRESARIAL</b> .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
3.1	DIRECIONAMENTO DA DIVULGAÇÃO .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
<b>4</b>	<b>RECURSOS DE DIVULGAÇÃO</b> .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
4.1	CONCEITO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA .....	22
<b>5</b>	<b>PROPAGANDA ENGANOSA</b> .....	<b>25</b>
5.1	CONVENCIMENTO X PERSUASÃO .....	26
5.2	DISTORÇÃO DA PROPAGANDA .....	28
5.3	DESVIO PUBLICITÁRIO .....	30
<b>6</b>	<b>AUTO-REGULAÇÃO PUBLICITÁRIA</b> .....	<b>32</b>
6.1	LEI DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL E SEU PROCEDIMENTO .....	33
6.2	ESPÉCIES DE CONCORRÊNCIA DESLEAL .....	35
6.3	LEI DE DEFESA CONCORRÊNCIAL .....	38
<b>8</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>42</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>45</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A atividade empresarial tem a livre concorrência como a principal forma de ampliação do mercado econômico, através da qual gera benefícios tanto para consumidores pelo aumento das ofertas de serviços e produtos, como para os empresários que tem maior produtividade e lucro.

A concorrência é normatizada através de leis, que permitem que a competição entre os empresários mantenham principalmente a lealdade empresarial sob pena de caracterizar infração à ordem econômica.

O que determina se a concorrência é desleal, não é necessariamente o lucro que se obteve com a conduta, mas sim, o método empregado para cativar os consumidores.

O recurso mais utilizado para captação de clientes, em sua maioria, é através da publicidade e da propaganda, que devem ser primordialmente diferenciadas, pois não se tratam de sinônimos.

A publicidade é designada por tornar algo público, é uma ideia ou estaria relacionada a criação de algo, foi inicialmente utilizada pela Igreja Católica para inserir a doutrina religiosa com intenção de propagar a fé.

Já a propaganda significa difundir uma ideia, o que estaria ligada a promover produtos ou serviços.

A concorrência desleal é a prática ilícita com objetivo de atrair mais clientela, de forma fraudulenta e desonesta produzindo prejuízos contra seus concorrentes, por exemplo, através da má-fé, preços predatórios e violação de propriedade industrial.

Carlos Alberto Bittar, conceitua:

Existe concorrência desleal, em todos os atos de outrem, que se aproveita de modo indevido de criação ou de aviamento (capacidade de determinado estabelecimento auferir lucros) alheio, para angariar, sem esforço, a recíproca clientela.<sup>1</sup>

De Pontes de Miranda observa-se o mesmo posicionamento com complementação afirmando que o

---

<sup>1</sup>BITTAR, Carlos Alberto. **Teoria e Prática da Concorrência Desleal**. São Paulo: Editora Saraiva, 1989, p. 290.

Ato de concorrência desleal é ato reprimível criminalmente e gerador de pretensão à obtenção à indenização, ou à indenização, que se praticou no exercício de alguma atividade e ofenda à de outrem no plano da livre concorrência.<sup>2</sup>

Para identificar a concorrência desleal, deve ser analisada a existência de um requisito imprescindível, as empresas em questão devem fazer parte do mesmo ramo empresarial, pois deve existir o mesmo interesse e a disputa por clientes seria sobre o mesmo serviço ou produto.

Além disso, o prejuízo que essas condutas alcançam, estão além da lucratividade de uma empresa, mas pode afetar uma cadeia inteira, resultando em dano no mercado econômico, fechamento de postos de trabalho, aumento de preço de produtos e serviços e até mesmo na lesão do direito do consumidor.

Por outro lado, o termo “concorrência desleal” faz surgir a questão, entre a tenuidade da conduta que seria ilícita dentro da livre concorrência, uma vez que, o objetivo principal também é a conquista de clientes.

Fabio Ulhôa, aponta a respeito:

[...] não é simples diferenciar-se a concorrência leal da desleal. Em ambas, o empresário tem o intuito de prejudicar concorrentes, retirando-lhes, total ou parcialmente, fatias do mercado que haviam conquistado. A intencionalidade de causar dano a outro empresário é elemento presente tanto na concorrência lícita como na ilícita. Nos efeitos produzidos, a alteração nas opções dos consumidores, também identificam a concorrência leal e a desleal. São os meios empregados para a realização dessa finalidade que as distinguem. Há meios idôneos e inidôneos de ganhar consumidores, em detrimento dos concorrentes. Será, assim, pela análise dos recursos utilizados pelo empresário, que se poderá identificar a deslealdade competitiva”.<sup>3</sup>

José de Oliveira Ascensão descreve três tipos de condutas, que julga ilícitas; Aproveitamento de elementos empresariais alheios; Agressão empresarial alheia e Indução do público em erro. De maneira simples e popular as define: “No primeiro caso, o agente enfeita-se de plumas alheias; no segundo, atinge a empresa concorrente; no terceiro mascara-se, apresentando-se como não é.”<sup>4</sup>.

As relações jurídicas têm com pilar a boa fé objetiva, através dela se sujeitam as partes ao comprometimento com a transparência nas relações negociais

---

<sup>2</sup>MIRANDA, Pontes de. **Tratado de direito privado**. 4ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1983, V.17, p. 270.

<sup>3</sup>ULHÔA, Fábio. **Curso de Direito Comercial**. 12 ed. São Paulo: Saraiva, 2006, p.191.

<sup>4</sup>ASCENSÃO, José de Oliveira. **Concorrência desleal**. Coimbra: Almedina, 1997, p. 95.

e de consumo. Através disso se espera o cumprimento de obrigações e da satisfação da expectativa nos contratos.

Assim, como explica o autor Rubens Requião:

Não configura atos de concorrência desleal, aqueles praticados de forma honesta, que não ferem à moral, como os que os negociantes utilizam para elevar a boa reputação de seus produtos, ou até mesmo as expressões exageradas com que exalte os mesmos.<sup>5</sup>

Para aqueles que não respeitam o instituto básico das relações sociais, o ordenamento jurídico apresenta formas de proteção a livre concorrência.

A repressão da concorrência desleal tem responsabilização em duas esferas jurídicas, Criminal, caracterizada no CP como crime elencado no art. 195 da LPI, que visa evitar confusão criada propositalmente entre empresas ou produtos, divulgação de falsas informações e atos que vão contra a livre concorrência. E na área civil por meio de reparação dos danos causados decorrentes da infração à ordem econômica.

Além disso, os atos de deslealdade empresarial, podem prejudicar os consumidores, o que conseqüentemente aciona os órgãos de defesa do consumidor.

Nos seguintes capítulos, serão analisados o contexto histórico do comércio, o surgimento de regulamentação a partir da sua evolução, assim como posições doutrinárias de diversos autores.

Por fim, será feita a análise da atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, do Conselho Administrativo de Defesa Econômica e da Lei 12.529, de 30 de novembro de 2011, que Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência.

---

<sup>5</sup>REQUIÃO, Rubens. **Curso de Direito Comercial**. 29ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2010, p. 110.

## 2 BREVE HISTÓRICO DO DIREITO COMERCIAL E CONCORRENCIAL

Historicamente não se tem exatidão do surgimento do comércio antes da pré-história, pois a caça e atividades eram em função da sobrevivência dos grupos.

Portanto, como explica Fran Martins:

No início da civilização, os grupos sociais procuravam bastar-se a si mesmos, produzindo material de que tinham necessidade ou se utilizando daquilo do que poderiam obter facilmente da natureza para a sua sobrevivência – alimentos, armas rudimentares, utensílios. O natural crescimento das populações, com o passar dos tempos, logo mostrou a impossibilidade desse sistema, viável apenas nos pequenos aglomerados humanos... Passou-se, então, à *trocados* bens desnecessários, excedentes ou supérfluos para certos grupos, mas necessários a outros [...]. Inegavelmente, a *troca* melhorou bastante a situação de vida de vários agrupamentos humanos.<sup>6</sup>

Após essa fase pré-histórica, começou a necessidade das plantações e criação de animais para a subsistência desses grupos, porém a produção de apenas um tipo de alimento gerava o desperdício.

O escambo surgiu dessa necessidade de suprir a falta de algum tipo de alimento e evitar desperdício do excesso de produção de outro.

Através de tribos nômades pequenos centros comerciais foram surgindo, a medida que o contato entre grupos iam se estabelecendo, o fluxo de mercadorias e de atividades comerciais iam dando início ao surgimento dos feudos.

Ao longo dessa evolução, o objetivo principal desses feudos era a produção, através da exploração de mão de obra.

Nesse sentido, consulta-se Ricardo Negrão:

Nesse período, o comércio, estava ligado ao comércio itinerante: o comerciante levava mercadorias de uma cidade para outra através de estradas, em caravanas, sempre em direção a feiras que ocorriam e tornavam famosas as cidades européias [...] Em sua evolução, as feiras se especializam, surgem os mercados (feiras cobertas) [...] As lojas, cuja função é a venda constante, num mesmo local, surgem quase que simultaneamente às feiras [...] Os mascates completam o quadro de distribuição de mercadorias.<sup>7</sup>

Com o desenvolvimento das grandes cidades e da retomada do comércio com o Oriente, os feudos começaram a perder força, uma vez que, os camponeses

---

<sup>6</sup>MARTINS, Fran. **Curso de Direito Comercial**. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense, 1991, p. 01.

<sup>7</sup>NEGRÃO, Ricardo. **Manual de Direito Comercial**. Campinas: Bookseller, 1999, p. 28 - 29.

começam a migrar para as cidades, atraídos por oportunidade de trabalho em grandes fabricas.

Após a revolução Francesa os centros urbanos passam a ter mais fluxos de pessoas e de mercadorias, assim surge a necessidade do Estado de criar normatizações entre relações econômicas, através do Código Napoleônico de 1806, por exemplo, que trouxe a liberdade comercial e permitiu o desenvolvimento de novas tecnologias.

Assim, quando ocorre a Revolução Industrial, a evolução do capitalismo já apresenta as primeiras formas do que seria futuramente a estruturação das empresas.

O Direito Comercial trouxe avanços em 1808 com a abertura dos portos para comércio e assim a criação de uma Junta de Comércio sobre insumos de produtos brasileiros.

Em 1850 após grande esforço de comerciantes surgiu o Código Comercial no Brasil.

Conforme o Regulamento 737, de 25 de novembro de 1850, foi definido no artigo 19 o que era considerado atos de comércio.

Artigo 19. Considera-se mercancia:

§1º - A compra e venda ou troca de efeitos móveis ou para os vender por grosso ou a retalho, na mesma espécie ou manufaturados , ou para alugar o seu uso;

§2º - As operações de câmbio, banco e corretagem;

§3º - As empresas de fábricas, de comissões, de depósitos, de expedição, consignação e transporte de mercadorias, de espetáculos públicos;

§4º - Os seguros, fretamentos, risco e quaisquer contratos relativos ao comércio marítimo;

§5º - A armação e expedição de navios<sup>8</sup>

As influências do CCom brasileiro foram muito fortes, até que a partir do Código Civil de 2002, o Direito Comercial passa a ter descrição como Direito Empresarial como descritos nos artigos 966 a 1195 CCom e apontar a atividade comercial como um ofício.

Dentro dessa esfera do direito deve ser aberto um parênteses sobre o Direito Econômico e o Direito Concorrencial, como parte da evolução durante a histórica, pois se enraíza dentro do direito comercial ou empresarial.

---

<sup>8</sup>BRASIL. **Regulamento 737, de 25 de novembro de 1850.** Disponível em: <[www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/historicos/dim/dim/837.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/historicos/dim/dim/837.htm)>. Acesso em: 06/04/2018.

Dos novos conceitos, apura-se o estabelecimento de regulamentos das relações de comércio e cuidados com modos de prevenir lesões à ordem econômica.

Neste sentido Tércio Sampaio Ferraz Júnior destaca, em Carta Forense, de outubro de 2011:

A proteção à livre concorrência está diretamente ligada à existência de uma economia de mercado, [...]. Justamente para atuar na prevenção e repressão do chamado abuso de poder econômico que existem mecanismos institucionais que visam garantir uma ampla e justa competição. Assim, a Constituição indica que o poder econômico pode existir, mas dele não pode ocorrer abuso.<sup>9</sup>

Ainda Vincente Bagnoli, define o que seria direito Concorrencial:

Pode-se então conceituar que Direito da Concorrência é o ramo do Direito Econômico cujo objeto é o tratamento jurídico da política econômica de defesa da concorrência, com normas a assegurar a proteção de interesses individuais e coletivos, em conformidade com a ideologia adotada no ordenamento jurídico.<sup>10</sup>

A legislação encontra base na Constituição Federal de 1988, na qual se encontram princípios que regem a atividade econômica brasileira, visam o bem estar social, preservação da dignidade humana, mantendo a liberdade da livre iniciativa, assim como elencados nos artigos 170 ao 192 da CF.

Além disso, ainda são dispostos nove princípios constitucionais de ordem econômica, são eles: Soberania nacional, propriedade privada, livre concorrência, função social da propriedade, defesa do consumidor, defesa do meio ambiente, redução das desigualdades regionais e sociais e o favorecimento de empresas de pequeno porte.

O Direito concorrencial decorre da liberdade da livre iniciativa, que nada mais é, que a liberdade do indivíduo de escolher a atividade econômica que quer exercer para assegurar seu sustento.

Essa liberdade amparada pela CF no entanto, é passível de limites, a função social da propriedade e a justiça social devem ser respeitadas uma vez que, a própria Constituição impede o exercício irrestrito de uma atividade econômica.

---

<sup>9</sup>FERRAZ JUNIOR, Tércio Sampaio. **Direito da Concorrência**. Disponível em: <<http://www.cartaforense.com.br/conteudo/entrevistas/direito-da-concorrancia/7732>>. Acesso em: 06/04/2018.

<sup>10</sup>BAGNOLI, Vicente. **Direito econômico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008, p.137.

A concorrência é a que movimenta o fluxo do mercado econômico, é através dela que se mostram presentes o incentivo a evolução da criatividade humana, trazendo formas diferentes de atividade comerciais, inovação em produtos e serviços, que tem a tendência de continuar evoluindo na medida em que a sociedade necessita.

Por essa razão, tem dever de garantir a segurança aos empreendedores, visando honestidade na concorrência e afastar abusos do poder econômico, conforme consta do parágrafo 4º do Art. 173: “A lei reprimirá o abuso do poder econômico que vise a dominação dos mercados, à eliminação da concorrência e ao aumento arbitrário dos lucros.”<sup>11</sup>

Nesta mesma trajetória a Constituição Federal deu ensejo à Lei 9.279 de 14 de maio de 1996, que atualmente regula Propriedade Industrial, que tipificou criminalmente condutas ilícitas e permitiu a reparação civil das vítimas e a Convenções de Paris de 1883, com refletiu em nosso ordenamento através do Decreto n.1.263/94.

## 2.1. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DE ELEMENTOS REGULADORES DA PROPRIEDADE

À medida em que o comércio e a concorrência tonaram-se uma realidade dentro da sociedade, foi necessária a regulamentação para que as formas de captação de clientes tivessem regras.

A produção em massa de produtos exigiu a criatividade dos comerciantes para destacar-se, desta forma a maneira com a qual cada empresa iria chamar mais consumidores teria que ser limitada para que não gerasse prejuízos a outras empresas, nem ao próprio consumidor.

A normatização no Brasil aconteceu desde o século XIX. Além de outros marcos, ressalta Marcelo Dias Varella:

A primeira lei brasileira sobre marcas surgiu em nosso país somente em 1875, em decorrência dos interesses de um cliente de Ruy Barbosa, a firma Meuron e Cia. O qual possuía a marca Rapé Areia Preta e estava

---

<sup>11</sup>BRASIL. LEI Nº 12.529, DE 30 DE NOVEMBRO DE 2011. Disponível em: <[www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/L12529.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/L12529.htm)>. Acesso em: 06/04/2018.

processando a firma Moreira e Cia. Por falsificação pela utilização da marca Rapé Areia Parda<sup>12</sup>

A propriedade intelectual é a forma de concretizar um direito de exploração comercial sobre uma ideia. Sua principal função é a proteção de conhecimento ou criação de algo, coibindo a fabricação de produtos similares em seu domínio de alcance.

Em 1967, na França, surgiu um sistema autônomo dentro das Nações Unidas, a Organização Mundial de Proteção Intelectual OMPI, que garantiu a direito sobre invenções. Assim conceitua como propriedade intelectual:

a soma dos direitos relativos às obras literárias, artísticas e científicas, às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções dos artistas executantes, aos fonogramas e às emissões de radiodifusão, às invenções em todos os domínios da atividade humana, às descobertas científicas, aos desenhos e modelos industriais, às marcas industriais, comerciais e de serviço, bem como às firmas comerciais e denominações comerciais, à proteção contra a concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico.<sup>13</sup>

Neste ponto, parece necessário que se faça presente o desmembramento sobre a Propriedade Intelectual, para compreensão de sua abrangência normativa. Ela possui duas espécies: A primeira é o direito de Propriedade Industrial, tem alcance de exclusividade sobre marcas e patentes de empresas, sua proteção é feita por registro no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), que garante a detenção desse direito por prazo determinado na Lei 9.297 de 1996.

Por outro lado o Direito Autoral ou Conexo se refere a direitos imateriais, é a relação de detenção moral e personalíssima entre “o criador e sua criação”, ao passo que direito conexo é aquilo que torna pública aquela invenção, a grade preocupação nessa relação não é a exclusividade, mas sim, sua transmissão. Por essa razão não se tem obrigatoriedade de registro, ou a certeza de que através disso se detenha a total exclusividade sobre a ideia, assim determina a Lei 9.618/1998, em seu art. 18.

O direito de propriedade Industrial propriamente dito, se faz presente em nosso ordenamento desde a Constituição de 1934, seguida de regulamentação

---

<sup>12</sup>VARELLA, Marcelo Dias. **Propriedade intelectual de setores emergentes**. São Paulo: Atlas, 1996.

<sup>13</sup>BONELLI, Esther Aquemi; JUNGSMANN, Diana de Mello. **A caminho da inovação: proteção e negócios com bens de propriedade intelectual: guia para o empresário**. Brasília: IEL, 2010, p. 125.

Penal em Decreto de Lei n. 2848, de 07 de dezembro de 1940, é de suma importância, pois é descrita pela Lei, como proteção de desenvolvimento tecnológico e econômico de um país. Fabio Ulhoa entende que:

Pelo direito de propriedade industrial busca-se proteger, ou assegurar, a exploração, com exclusividade, de determinadas manifestações do intelecto humano colocadas a serviço dos agentes econômicos, no caso, a invenção, o modelo de utilidade, o desenho industrial e a marca. No regime jurídico de propriedade industrial estamos diante de um direito real de propriedade sobre mencionadas manifestações, ou bens imateriais, que estão na órbita dos interesses dos inventores, *designers* e empresários.<sup>14</sup>

Através dessa ótica, podemos observar que a propriedade de intelectual e industrial, detém ordenamentos distintos e por tanto, da possibilidade mais ampla de proteção. Através desse mecanismo se obtém segurança jurídica da ordem econômica e se permite a retenção de artes, obras, desenvolvimento de tecnologias e descobertas científicas de um país. Ou seja, se permite a soberania econômica de uma nação, pois ela detém a garantia de deter para seu próprio desenvolvimento produtos intelectuais e tecnológicos.

---

<sup>14</sup> COELHO, Fabio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**. V. 1. São Paulo: Saraiva, 1998, p. 130.

### 3 ELEMENTOS DA PROPRIEDADE INTELECTUAL E INDUSTRIAL APLICADOS NA CONCEPÇÃO EMPRESARIAL

Na teoria e na prática, para ser estabelecida uma empresa são necessários bens materiais e bens imateriais. Se trata de um conjunto que se complementa de tal forma que se torna uma coisa só. Fábio Ulhoa Coelho enfatiza aos bens materiais para o estabelecimento empresarial

[...] é o conjunto de bens que o empresário reúne para exploração de sua atividade econômica. Compreende os bens indispensáveis ao desenvolvimento da empresa, como mercadorias em estoque, máquinas, veículos, marca e outros sinais distintivos, tecnologia etc. Trata-se de elemento indissociável à empresa.<sup>15</sup>

Por sua vez, Marcelo Bertoldi, aponta a importância dos bens imateriais:

[...] naqueles bens de propriedade do empresário que não são suscetíveis de apropriação física e que são fruto da inteligência ou do conhecimento humano, como é o caso dos bens integrantes da propriedade industrial (patente de invenção, modelo de utilidade, desenho industrial e a marca), o segredo industrial, o nome empresarial e o ponto (local onde o empresário está localizado).<sup>16</sup>

Os bens imateriais ou incorpóreos estão relacionados com a capacidade empreendedorista. Aquele empresário que agrega valor aos seus bens materiais, usando de boas formas de marketing e propaganda, para diferenciar sua marca e atingir um público maior. Ou usa sua localização como forma de facilitar a maior abrangência de clientes e lucro.

Diante o grande alcance das mídias atualmente, internet e redes sociais, é cada vez mais difícil ter controle sobre as propagandas e a publicidade, ou o que seria de fato ideia de quem. Nesse sentido existem regras de proteção para esses elementos intangíveis através de registros.

A propriedade de patente garante ao inventor ter privilégio sobre o projeto inventado, os requisitos para patentear uma ideia é que não haja registro anterior e que seja uma novidade.

---

<sup>15</sup>COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial**, volume 1: direito de empresa. 13 ed. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 96.

<sup>16</sup>BERTOLDI, Marcelo M. **Curso avançado de direito comercial**, volume 1: teoria geral do direito comercial, direito societário. 2 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003.

Registro de Desenho Industrial está relacionado com logotipos, desenhos ou símbolos, sua característica está em direito para aquele que o registra e não necessariamente para aquele que o faz.

Como conceitua Fran Martins da seguinte maneira:

Chamam-se marcas [...] os nomes, palavras, denominações, monogramas, emblemas, símbolos, figuras e quaisquer outros sinais usados com o fim de distinguir mercadorias, produtos industriais ou serviços de outros semelhantes.<sup>17</sup>

Por essa razão pode-se concluir que um estabelecimento empresarial é fruto de bens corpóreos e incorpóreos e que se complementam para tornar a concorrência mais justa e assim também depositar responsabilidade em infrações causadas por atos contrários aos descritos pela Lei.

### 3.1 DIRECIONAMENTO DA DIVULGAÇÃO

A divulgação é um instrumento muito importante para que uma empresa tenha alcance de exploração de produto ou serviço. Atualmente através das mídias, o mercado tornou-se globalizado e estimula a maior concorrência, assim empresas tornam-se conhecidas e captam consumidores de suas marcas.

Antes de se descrever as formas de divulgação, deve-se observar que o foco principal é o consumidor. É para ele, o direcionamento de todas as “investidas concorrenciais”. Desta forma é necessário que se conceitue como todo aquele que adquire produtos, mercadorias ou utiliza serviços, logo o fornecedor também pode ser caracterizado como consumidor.

A autora Cláudia Lima Marques defende a teoria finalista, assim usa o termo “destinatário final” ao invés de consumidor, veja-se:

O destinatário final é o consumidor final, o que retira o bem do mercado ao adquirir ou simplesmente utilizá-lo (destinatário final fático), aquele que coloca um fim na cadeia de produção (destinatário final econômico) e não aquele que utiliza o bem para continuar a produzir, pois ele não é consumidor final, ele está transformando o bem, utilizando o bem, incluindo o serviço contratado no seu, para oferecê-lo por sua vez ao seu cliente, seu

---

<sup>17</sup>MARTINS, Fran. **Curso de direito comercial**: empresa comercial, empresários individuais, microempresas, sociedades comerciais, fundo de comércio. 30 ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2006, p. 441.

consumidor, utilizando-o no seu serviço de construção, nos seus cálculos do preço, como insumo da sua produção.<sup>18</sup>

José Geraldo Brito Filomeno acrescenta três sobre pontos de vista que definem o consumidor:

Sob o ponto de vista econômico, consumidor é considerado todo indivíduo que se faz destinatário da produção de bens, seja ele ou não adquirente, e seja ou não, a seu turno, também produtor de outros bens.

Do ponto de vista psicológico, considera-se consumidor o sujeito sobre o qual se estudam as reações a fim de se individualizar os critérios para a produção e as motivações perscruta-se das circunstâncias subjetivas que levam determinado indivíduo ou grupo de indivíduos a ter preferência por este ou aquele tipo de produto ou serviço.

Já do ponto de vista sociológico é considerado consumidor qualquer indivíduo que frui ou se utiliza de bens e serviços, mas pertencente a uma determinada categoria ou classe social<sup>19</sup>

Neste panorama, podemos observar que o consumidor final é todo aquele que usufrui de um serviço ou produto e por tanto na relação de consumo, está no polo passivo e tem condição de vulnerabilidade e hipossuficiência frente o fornecedor e nos aspectos psicológicos, sociológicos e econômicos.

Para obter mais clientes interessados, e ao mesmo tempo manter a vazão do fluxo de produção em massa, foi necessária que ao longo da história se obtivessem métodos para continuar instigando o sentimento da “necessidade de consumir”. Assim explica Luiz Celso de Piratiniga, sobre as formas de persuasão do público:

O desenvolvimento de recursos de comunicação social que propiciem a façanha de oferecer miríades de alternativas de consumo às massas, ao mesmo tempo em que se obtenha o almejado diferencial de marca para cada produto ou serviço oferecidos a elas.<sup>20</sup>

Assim pode-se concluir que a procura por mais clientela torna delicada a relação entre fornecedor e consumidor. Por isso a publicidade é o principal instituto a ser analisado frente o Código de Defesa do Consumidor, uma vez que, tem maior potencial de influenciar através de preço, pagamento e vantagem.

<sup>18</sup>MARQUES, Cláudia Lima. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Editora Revista do Tribunais, 2006, p. 83 - 84.

<sup>19</sup>FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do Consumidor**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001, p. 32.

<sup>20</sup>PIRATININGA, Luis Celso de. **Publicidade: Arte ou Artificio?** São Paulo: TA. Queiroz, 1994, p. 3.

O Código de Defesa do Consumidor, torna um importante aliado para empresas que detém uma idoneidade, comprometimento e principalmente boa fé com seu clientes. O consumidor, ao mesmo tempo em que assistido pela legislação, têm a oportunidade de excluir empresas que tenham por várias vezes infringido esse regulamento, de uma forma indireta, depositando credibilidade naquelas que estimam a relação com seus clientes.

#### 4 RECURSOS DE DIVULGAÇÃO

A publicidade e a propaganda fazem parte do meio concorrencial, para chegar ao objetivo de atrair a atenção do público e destacar uma empresa, é necessário formas de divulgar a marca ou produto que ela oferece. Por essa razão, o meio mais rápido de alcance são as mídias como, por exemplo, televisão, rádio, internet e outros.

A propaganda é um meio de persuasão usada como recurso de divulgação, assim assenta Khan (2006):

O comportamento humano é mais afetado, em termos psicológicos, pela percepção. Esta seria entendida como um processo composto de cinco sub-processos – Estímulo, Registro, Interpretação, Feedback e Reação. Quando o indivíduo é exposto a algum estímulo, tendo interesse no que lhe foi apresentado, ele focará sua atenção e o cérebro registrará aquilo como algo de interesse. A interpretação se dá quando significados são atribuídos às sensações experimentadas, o que é retido pela memória e pode levar a um comportamento de consumo com feedback positivo ou negativo para o indivíduo. Após interpretar o estímulo e a situação que vai para a memória da pessoa, a reação acontece na forma de compras ou consumo.<sup>21</sup>

Ainda sobre o aspecto psicológico que propagandas e a publicidade são capazes de alcançar, podemos citar Leonard Mlodinow, que em sua obra trás pesquisas científicas que comprovam a influencia subliminar em as escolhas:

Como pode o cérebro concluir que uma bebida que tem gosto melhor que outra quando as duas são fisicamente a mesma? A visão ingênua é de que os sinais sensoriais, como o paladar, viajam do órgão sensorial para a região do cérebro onde os sinais são vivenciados de forma mais ou menos direta. Mas como já vimos, a arquitetura do cérebro não é tão simples. Mesmo sem saber disso quando você experimenta um vinho com a língua, não se sente só o gosto de sua composição química, sente também o gosto do preço. O mesmo efeito foi demonstrado na guerra entre a Coca-Cola e a Pepsi, só que relacionada a marca. Esse efeito há muito ganhou o nome de “paradoxo Pepsi”, referindo –se ao fato de que a Pepsi quase sempre vence a Coca-Cola em testes às cegas, ainda que as pessoas pareçam preferir a Coca-Cola quando sabem o que estão tomando. Ao longo dos anos, diversas teorias foram propostas para explicar esse fato. Uma justificativa é o efeito do nome da marca. Contudo, se você perguntar às pessoas se elas não estão saboreando todos esse animados comerciais da Coca-Cola que veem durante anos degustar o refrigerante, quase sempre vão negar.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> KHAN, M. **Consumer Behavior and Advertising Management**. New Delhi: New Age International, 2006.

<sup>22</sup>MLODINOW, Leonard. **Subliminar: Como o Inconsciente Influencia Nossas Vidas**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013, p. 20.

É importante lembrarmos que a propaganda e a publicidade são recursos que tem como principal função levar conhecimento de algo, de tornar público um fato. Desta forma não são usadas somente para divulgação de produtos ou serviços, a propaganda é muito mais abrangente que isso.

Um exemplo são as propagandas políticas, ou de divulgação de atividade parlamentares, haveria limite para utilização desse recurso?

Nesse sentido o desembargador Joaquim Herculano Rodrigues, do TRE-MG, respondendo a consulta formulada por deputado estadual, assinalou que:

[...] A matéria nuclear consiste na possibilidade ou não de divulgação da atividade parlamentar, às expensas do interessado, nos diversos meios de comunicação. Há dois pontos que devem ser analisados: a ilicitude da propaganda, se caracterizada de cunho eleitoral e antecipada, e o caráter informativo de que pode se revestir a divulgação da atividade parlamentar para a população. Cumpre observar que os agentes políticos têm o dever de prestar contas de sua atuação à sociedade e, por esta razão, não podem ser limitados a efetuar a divulgação de seus trabalhos. Contudo, embora inexista ilegalidade no fato de agentes políticos divulgarem seus feitos perante a Administração Pública, a publicidade não pode contrariar as normas constantes da legislação eleitoral, já que esta não permite a veiculação de propaganda eleitoral extemporânea, seja direta ou subliminar, pois a sua utilização, dissimulada e indevida, de forma a ensejar o desequilíbrio do pleito eleitoral, é proibida, nos termos do art. 36 da Lei 9.504, de 1997, a seguir transcrito: (...) Assim, deve o detentor de cargo público se acautelar na divulgação de seus trabalhos, pois o ato de promoção pessoal, conquanto não se confunda, necessariamente, com propaganda eleitoral, nos casos de excesso, ostensividade e conotação eleitoral, está apto a configurar abuso do poder econômico, nos termos dos arts. 14, § 10, da Constituição da República e 22 da Lei Complementar 64, de 1990, cujas sanções, após o ajuizamento da ação cabível, são a cassação do mandato eletivo e a declaração de inelegibilidade.<sup>23</sup>

O uso da publicidade e propaganda não é proibida nesses casos, desde que tomados alguns cuidados. Deve haver critério no que diz respeito ao que se vai tornar público ou torna-se uma ferramenta de manipulação. O consumidor torna se refém de uma escolha sugestionada.

Nesses casos a persuasão não respeita a escolha daquele que é influenciado, mas torna a escolha deste uma habitualidade ao manipular essa decisão, sem levar em conta um raciocínio, mas sim, um impulso.

#### 4.1 CONCEITO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

---

<sup>23</sup>BARCELO, Sérgio José. **Divulgação da atividade parlamentar**. Belo Horizonte: Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais, 2012, p. 35.

A evolução das mídias e meios de comunicação trouxeram um maior alcance da publicidade e propagandas para os consumidores, assim vamos esclarecer primordialmente a diferença entre esses dois fatores, pois não se tratam de sinônimos.

A publicidade é decorrente de uma ideia, ou relacionada a criação de algo, previsto no CPC, na seção III, Cap. V.

Assim como citado por Dorithy Cohen:

[...] publicidade é uma atividade comercial controlada, que utiliza técnicas criativas para desenhar comunicações identificáveis e persuasivas dos meios de comunicação de massa, a fim de desenvolver a demanda de um produto e criar uma imagem da empresa em harmonia com a realização dos gostos do consumidor e o desenvolvimento do bem-estar social e econômico.<sup>24</sup>

Explica Marco Antonio Marcondes Pereira “Publicidade implica em apenas tornar público determinado bem ou serviço, com o objetivo de estimular as vendas, recebendo assim um sentido mercadológico”.<sup>25</sup>

Esclareça-se que a publicidade não é um dever imposto ao fornecedor. Ele tem a liberdade de exercer por conta e risco, desta forma fica clara que a responsabilidade é subsidiária, existe por tanto também o dever de informar corretamente sobre um produto ou serviço e o cuidado de não induzir o consumidor a erro.

Sobre isso o entendimento de Fabio Ulhoa Coelho:

A mera inserção de informações inverídicas, por si só, nada tem de ilegal, uma vez que pode representar a lícita tentativa de mobilizar a fantasia do espectador, com objetivos de promover o consumo. Em outras palavras, para se caracterizar a publicidade enganosa, não basta a veiculação de inverdades. É necessário também que a informação inverídica seja, pelo seu conteúdo, pela forma de sua apresentação, pelo contexto em que se insere ou pelo público a que se dirige, capaz de ludibriar as pessoas expostas a ela. Pode haver, portanto, algum toque de fantasia (e de falsidade, por conseguinte) nas peças publicitárias. Isso, no entanto, não representa agressão ao direito dos espectadores à mensagem verdadeira,

---

<sup>24</sup>COHEN, Dorothy. *apud* BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. **Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005, p. 305.

<sup>25</sup>PEREIRA Marco Antonio Marcondes. **Concorrência Desleal por meio da Publicidade**. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2001, p. 45.

porque a percepção do fantasioso afasta a possibilidade de qualquer pretensão fundada na realidade dos fatos.<sup>26</sup>

Para Paraguassú Lopes:

Aproximar o consumidor do produto: eis a grande função da publicidade. A maravilha da propaganda e da publicidade, seu foco, sua razão de ser resume-se, exatamente nisso. Aqui, meu produto, aqui minha idéia .”Promova a venda do meu produto, difunda minha idéia, informe ao público de minha existência, fale de minha instituição, de minha marca, de meu serviço”, diz o anunciante.<sup>27</sup>

A Propaganda, por sua vez, refere – se a um serviço ou produto, é o anúncio de uma ideia, utilizada para atingir um público alvo, visando estimular através da persuasão a aquisição de um produto. Muito comum ouvirmos a expressão “propaganda é a alma do negócio”, pois é ele que faz produto ou serviço tornar-se conhecido.

Assim nas palavras de Vidal Serrano Nunes Júnior, propaganda é:

[...] toda forma de comunicação, voltada ao público determinado ou indeterminado, que, empreendida por pessoa física ou jurídica, pública ou privada, tenha por finalidade a propagação de ideias relacionadas à filosofia, à política, à economia, à ciência, à religião, à arte ou à sociedade.<sup>28</sup>

A propaganda está relacionada a propagar e reproduzir algo, por ter grande alcance, não deve ter exageros ou obscuridades em seu anúncio.

---

<sup>26</sup>COELHO, Fábio Ulhoa. **O empresário e os direitos do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1994, p. 249.

<sup>27</sup>LOPES, Antonio Paraguassú. **Ética na propaganda**. São Paulo: Editora Barauna, 2003, p. 34.

<sup>28</sup>NUNES JÚNIOR, Vital Serrano. **Publicidade comercial: proteção e limites na Constituição de 1988**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2001, p. 16.

## 5 PROPAGANDA ENGANOSA

A propaganda enganosa tem por objetivo iludir alguém, levando a um grave erro por meio de mensagens ou imagens que não são condizentes com a verdade do produto ou serviço oferecido. Ainda que por obscuridade ou exagero da publicidade ou propaganda do produto.

Enfatiza Cláudia Lima Marques:

Nota-se que o artigo 37 do CDC não se preocupa com a vontade daquele que faz veicular a mensagem publicitária. Não perquire da sua culpa ou dolo, proíbe apenas o resultado: que a publicidade induza o consumidor a formar essa falsa noção da realidade. Basta que a informação publicitária, por ser falsa, inteira ou parcialmente, ou por omitir dados importantes, leve o consumidor ao erro, para ser caracterizada como publicidade proibida, publicidade enganosa.<sup>29</sup>

Por seu turno, Fábio Ulhoa Coelho sustenta:

é enganosa a publicidade capaz de induzir consumidores em erro quanto ao serviço ou produto em promoção (...) o decisivo é investigar seu conteúdo transmitido é suscetível de induzir em erro o consumidor do fornecimento em programação. Se, a partir da mensagem, se contata que ele poder ser levado a tomar por verdadeira a informação falsa, então caracteriza-se publicidade enganosa<sup>30</sup>.

Pode-se esclarecer a questão do exagero publicitário, ou Puffing. Trata - se da afirmação exagerada de um produto, sem a caracterização da má fé, ou seja, sem intenção de ludibriar o consumidor. Esse limite entre a propaganda enganosa e Puffin é tênue e difícil de ser identificada, mas o entendimento é que não seja um fator decisivo para levar alguém a erro.

Benjamin Herman, considera que:

[...] em segundo lugar, a oferta (informação ou publicidade) deve ser suficientemente precisa, isto é, o simples exagero (puffing), não obriga o fornecedor. É o caso de expressões exageradas, que não permitem verificação objetiva, como “o melhor sabor”, “o mais bonito”, o maravilhoso.<sup>31</sup>

<sup>29</sup>MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**. 5ª edição. Revista, atualizada e ampliada. São Paulo, 2006, p. 260.

<sup>30</sup>COELHO, Fabio Ulhoa. **Manual de direito comercial**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

<sup>31</sup>BENJAMIN Antonio Herman de Vasconcelos; BESSA, Claudia Lima; ROSCO Leonardo. **Manual de Direito do Consumidor**, 2. ed., rev. atual e amp. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 138.

A propaganda enganosa também pode ocorrer por omissão de informação ao consumidor que podem acarretar diversos riscos a saúde e integridade física do consumidor, um exemplo pode ser da não informação de algum dos produtos da composição de um produto, qual o consumidor seja alérgico.

Veja-se o ponto de vista de Antônio Herman de Vasconcelos Benjamin:

O Código nutre pela publicidade enganosa por omissão a mesma antipatia que manifesta pela publicidade enganosa comissiva. A enganosidade por omissão consiste na preterição de qualificações necessárias a uma afirmação, na preterição de fatos materiais ou na informação inadequada (...) O bom exemplo tirado do mercado brasileiro, é o anúncio, feito pela Philips, de um televisor stereo, o primeiro a ser comercializado no país. Só que o anunciante deixou de infirmar ao consumidor que tal qualidade especial- que o distinguia de seus similares- só era alcançável com a aquisição, à parte, de uma peça específica. Ora, o dado relevante para aquela aquisição- e por isso essencial- era exatamente a sua qualidade de sonoridade stereo.<sup>32</sup>

A propaganda enganosa não prejudica somente o consumidor, mas interfere diretamente na concorrência. Prejudica empresas sérias que muitas vezes, não tem oportunidade de apresentar seus produtos e serviços, uma vez que tem seus clientes desviados, por uma propaganda que apresentam artifícios, sobre menor preço, cause confusão, deixe de dar informações ou que tente desqualificar outras marcas, por exemplo.

A propaganda enganosa ainda pode usar de exagero publicitário, mais conhecido com *puffin*, trata-se de afirmações exageradas, enaltecidas que não são respectivas aquele certo produto ou serviço, mas que se vale do intuito de má-fé para convencer o consumidor a adquirir.

Ainda a que se falar das Propagandas abusivas que tem por objetivo usar-se da ingenuidade de consumidores, através de questões éticas ou morais, são voltadas para crianças ou idosos que são mais sensíveis a estímulos ou influencias.

É possível chegar a conclusão que a boa propaganda é aquela sem artifícios, pois se o produto ou serviço tem qualidade satisfaz seus clientes sem necessidade de qualquer meio de enganosidade.

## 5.1 CONVENCIMENTO X PERSUASÃO

---

<sup>32</sup>BENJAMIN Antonio Herman de Vasconcelos; BESSA, Claudia Lima; ROSCO Leonardo. **Manual de Direito do Consumidor**, 2. ed., rev. atual e amp. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 138.

A propaganda tem como principal motivação atingir seu público alvo, e para isso pode fazer uso da persuasão ou do convencimento como ferramenta central.

Em primeiro lugar é necessário saber a diferença entre esses vocábulos. A persuasão significa produzir convencimento, persuadir ou resolver fazer qualquer coisa, por outro lado, convencimento significa; vencer completamente, confundir o adversário.

O convencimento pode ser utilizado para manipulação de ações e a persuasão como forma de argumentação para influenciar opiniões.

A despeito disso Jowett e O'Donnell afirma que:

[...] diferenciam a propaganda da persuasão, indicando que aquela é uma "subcategoria" desta. Para os autores, "a propaganda é a tentativa deliberada e sistemática de moldar percepções, manipular cognições e direcionar comportamentos a fim de alcançar uma resposta que promove a intenção desejada pelo propagandista."<sup>33</sup>

A persuasão é realizada através de argumentação, dá a liberdade para aquele que recebe sua incidência, a escolha, se concorda ou não com aquela informação ou imagem. A manipulação é a falsificação da realidade, é o estímulo ao erro.

Para atingir as massas a propaganda publicitária usa meios de atingir seu público através da televisão, rádio, revistas, internet, novelas, seriados e etc.

A técnica de persuasão ou convencimento nas propagandas, são baseadas no comportamento do cliente, influências psicológicas, religiosa e sociais. A maneira de abordagem e alcance das propagandas é o fator decisivo para que o consumidor concretize sua escolha.

O fator psicológico é o principal meio de chegar aos consumidores, muitas técnicas são usadas para capturar a atenção e interesse de possíveis clientes. Atualmente a aquisição de produtos e serviços tem relação com fundo emocional, não é a toa que o convencimento pode influenciar multidões.

Para incentivar o consumo, as propagandas usam a repetição como meio para atingir seus consumidores. Assim quanto mais vezes o cérebro recebe a mesma informação, será sugestionado mais facilmente aquele estímulo.

Como explica Gustave Le Bon:

---

<sup>33</sup>JOWETT, G. **Propaganda and Persuasion**. 3 ed. Thousand Oaks: Sage, 1999, p. 6.

Quando se trata de penetrar lentamente idéias ou crenças no espírito das multidões - As teorias sociais modernas, por exemplo -, os métodos dos líderes variam. Recorrem principalmente aos três processos seguintes: a afirmação, a repetição e o contágio. A ação destes é bastante lenta, mas de efeitos duradouros. A afirmação pura e simples, despida de qualquer raciocínio e de qualquer prova, constitui um meio seguro para fazer penetrar uma idéia ao espírito das multidões. Quanto mais concisa for a afirmação, quanto menos provas e demonstrações a acompanharem, maior autoridade ela possui.

(...) No entanto esta só adquire influência real na condição de ser constantemente repetida, o maior número de vezes possível e sempre nos mesmos termos.

(...) A imitação, à qual se atribui tanta influência nos fenômenos sociais, não é, na realidade, mais do que o simples efeito do contágio.”<sup>34</sup>

O que nos leva a observar, que a propaganda publicitária tem enorme reflexo sobre a vida dos consumidores, por tanto, o convencimento torna-se um risco também, a medida que não deixa transparecer uma vontade real e sim uma técnica psicológica de influência.

Desta forma a ética deve ser o item mais importante a ser analisada por uma empresa ao veicular formas de marketing, a mensagem sobre aquilo que é oferecido deve ser simples e de fácil entendimento, para que não ocorra sugestionamento, a qualidade deve ser o real fator de escolha do consumidor.

## 5.2 DISTORÇÃO DA PROPAGANDA

A mídia torna sinônimos, de satisfação ou felicidade a relação com a compra de produtos ou de serviços. A utilização da criação de expectativa atrai o público com mensagens do tipo: use, vista, compre, você merece e etc.

Muitas vezes a influência das propagandas são usadas de formas exageradas e resultam em distorções cognitivas, que levam ao pensamento de quem consome ao imediatismo ou do “tudo ou nada”.

Ao valer-se de propagandas com finalidade de ganhar mais clientes, sem o devido cuidado sobre a mensagem real do que se está oferecendo, a empresa corre o risco da perda de credibilidade, frente aos demais fornecedores, ou ainda na pretensão de ter maior quantidade de consumidores é invasivo, turbando a tranquilidade de clientes.

---

<sup>34</sup>LE BON, Gustave. **Psicologia das multidões**. Rio de Janeiro: Livraria Garnier, 1922.

Não é raro ver produtos que não cumprem com a função que prometem, pelo exagero em seus anúncios criam falsas expectativas ou serviços que não geram satisfação.

O equilíbrio e o uso do bom senso deve ser o meio mais usado frente a liberdade de uso da publicidade e propaganda.

Ressalta, de forma poética o autor Paraguassú Lopes, sobre a ética na propaganda:

É dever, entre os deveres, divulgar a verdade. Quem assim procede, normalmente, tem êxito definitivo. O outro, oposto, é fogo fátuo. Não é concorrente. Acende e apaga como vagalume e só tem êxito na escuridão da noite. O profissional ético tem qualidade e seu progresso é duradouro. É lembrado. Ele é marca famosa.<sup>35</sup>

A grande preocupação do ponto de vista jurídico é a segurança do consumidor. Por essa razão o Código de Defesa do Consumidor, assim como Conar e outros órgãos são responsáveis na fiscalização de propagandas, produtos e serviços oferecidos.

Desta forma, não somente o consumidor pessoa física está protegido como pessoa jurídica também, favorecendo ainda a reputação de empresas e fornecedores individuais que respeitam a lei e seus clientes.

As propagandas são meios de atrair público, por isso muitas vezes, nos deparamos com propagandas abusivas ou apelativas.

A propaganda abusiva é toda aquela que incite a discriminação ou violência de qualquer natureza, ou se aproveite da fé, medo ou superstição, assim como do não julgamento crítico de uma criança para promover um serviço ou produto, colocando o consumidor em risco de vida ou de saúde.

Assim enfatiza o citado Paraguassú Lopes:

A honestidade, decência, a apresentação verdadeira não podem ser esquecidas, pois apoiar-se no medo, na superstição, no preconceito, na negligência, na indecência, faz a campanha de péssima qualidade ética. É interessante ressaltar-se que a lei, em que a própria atividade se impôs. Casos típicos da Lei de Proteção ao Consumidor com relação à publicidade enganosa e abusiva.<sup>36</sup>

Anota Guilherme Fernandes Neto:

---

<sup>35</sup>LOPES, Antonio Paraguassú **Ética na Propaganda**. São Paulo: Atlas, 2003, p. 62.

<sup>36</sup>LOPES, Antonio Paraguassú. **Ética na Propaganda**. São Paulo: Atlas, 2003, p.103.

O caráter abusivo da publicidade, neste sentido, percebe-se em duas vertentes: a) a mera ilicitude, derivada da contrariedade da contrariedade direta a norma, como por exemplo, o artigo 3, IV e 5, caput, da Constituição da República, que estabelecem expressa vedação à discriminação de qualquer natureza; e b) aquela que contraria à boa fé ou aos bons costumes, incita comportamentos prejudiciais ao indivíduo ou à comunidade.<sup>37</sup>

A propaganda abusiva então é aquela que tem teor contrário a moral, ética e ao consumidor. Seu conteúdo é distorcido induzindo ao comportamento perigoso a saúde ou a segurança do consumidor.

A veiculação de propagandas com características abusivas não é ligada diretamente ao produto ou ao serviço, mas sim aos efeitos danosos que podem causar ao consumidor.

### 5.3 DESVIO PUBLICITÁRIO

Atualmente o mercado econômico é globalizado, a propaganda estimula o crescimento econômico, incentiva a competição pela qualidade de preços, bens e serviços. Dando a liberdade das empresas utilizarem de sua liberdade de expressão e de livre iniciativa para aumentar e propagar sua marca.

Por essa razão, a publicidade pode ser usada para fazer de uma empresa ser reconhecida por sua credibilidade ou não, tudo depende de como é utilizada.

Quando existe algum erro relacionado ao marketing da empresa, é possível a correção desse desvio publicitário, é a chamada Retificação Publicitária. Tem como objetivo dar a oportunidade da correção da mensagem publicitária, é uma medida ética.

Comenta Lucia Ancona de Magalhães Dias:

Consiste em medida que objetiva desfazer no imaginário dos consumidores a imagem abusiva ou de qualidade enganosa do produto anunciado, especialmente em situações nas quais o fornecedor divulgou a peça publicitária por longo tempo, tornando-a capaz de permanecer no imaginário do público consumidor mesmo após a sua cessação. Daí a necessidade de se desfazer a falsa imagem ou a abusividade por meio da medida corretiva. O parágrafo 1, do art. 60 do CDC determina a contrapropaganda seja divulgada, às 34 expensas do anunciante, na mesma dimensão e,

---

<sup>37</sup> FERNANDES NETO, Guilherme. **Abuso do direito no código de defesa do consumidor**. Editora Brasília Jurídica, 1999, p. 212.

preferencialmente no mesmo veículo, frequência e horário da publicidade enganosa ou abusiva.<sup>38</sup>

Cite-se, ainda, Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamim:

Uma vez que o desvio publicitário ocorra, ao lado de sua reparação civil e repressão administrativa e penal, impõe-se, igualmente, que os seus malefícios sejam corrigidos, ou seja, que o seu impacto sobre os consumidores seja aniquilado.<sup>39</sup>

A responsabilidade pela correção há de ser meta a ser alcançada pelos agentes públicos e privados.

O CONAR, não prevê sanção para a Retificação Publicitária, pois aquela empresa que incorrer em infração será notificada pelo próprio órgão segundo art. 50:

“Divulgação da posição do CONAR com relação ao anunciante, à Agência e ao veículo, através de comunicação, em face do não – acatamento das medidas e providências preconizadas”.<sup>40</sup>

Ainda que o CONAR não preveja a sanção, é possível recorrer com ação judicial, que poderá resultar em pedido de medida liminar para que cesse a veiculação desse anúncio ou ainda que se faça outro afim de que sejam corrigidas informações errôneas anteriores.

---

<sup>38</sup>DIAS, Luciana Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

<sup>39</sup>BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos. **Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005, p. 318.

<sup>40</sup>CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 06/04/2018.

## 6 AUTO-REGULAÇÃO PUBLICITÁRIA

No final da década de 70, o Brasil passava por um momento conturbado de sua política e de suas liberdades democráticas. Frente a esse cenário a classe publicitária criou um Código de Conduta publicitária com objetivo e manter distante as interferências Estatais.

Surgiu, em 5 de maio de 1980, o Conselho Nacional de Auto regulação - CONAR, que foi usado como base para a criação governamental do Código Brasileiro de Auto-regulação Publicitária, visava a responsabilização de campanhas publicitárias que tiveram conteúdo enganoso ou abusivo, além de fiscalizar, analisar e julgar casos infracionais contidos no artigo 50.

Assim como descrito no site do CONAR :

Impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas. Constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, o CONAR é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Sua missão inclui principalmente o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria. As denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética, com total e plena garantia de direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Quando comprovada a procedência de uma denúncia, é sua responsabilidade recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio. O CONAR não exerce censura prévia sobre peças publicitárias, já que se ocupa somente do que está sendo ou foi veiculado. Mantido pela contribuição das principais entidades da publicidade brasileira e seus filiados – anunciantes, agências e veículos –, tem sede na cidade de São Paulo e atua em todo o país. Foi fundado em 1980.<sup>41</sup>

As sanções passaram a valer tanto na esfera administrativa, quanto civil, através do Código de Proteção ao Consumidor, e atinge até a esfera criminal, quando Tipificada como crime pelo artigo 67 da Lei 8.078.

A respeito, escreve Maria Helena Diniz:

A responsabilidade jurídica abrange a responsabilidade civil e a criminal. Enquanto a responsabilidade penal pressupõe uma turbacão social, ou seja, uma lesão aos deveres de cidadãos para com a ordem da sociedade, acarretando um dano social determinado pela violação da norma penal, exigindo para reestabelecer o equilíbrio social investigação da culpabilidade do agente ou o estabelecimento da antissociabilidade do seu procedimento, acarretando a submissão pessoal do agente à pena que lhe for imposta pelo órgão judicante, tendendo, portanto, à punição, isto é, ao cumprimento da

<sup>41</sup>CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/html/quem/historia.htm>>. Acesso em: 10/03/2018.

pena estabelecida na lei penal, a responsabilidade civil requer prejuízo a terceiro, particular ou Estado<sup>42</sup>.

O CONAR, passou a aplicar a responsabilidade subsidiária, que sancionava não somente a empresa Publicitária, mas o enunciante, uma vez que a proteção do consumidor tinha prioridade assim, como a reparação do dano sofrido.

Porém, Antônio Herman de Vasconcellos Benjamin, tem opinião contrária:

O anunciante, como já dito, é responsabilizado, no plano cível, objetivamente pela publicidade enganosa e abusiva, assim, como pelo cumprimento do princípio da vinculação da mensagem publicitária. Já a agência e o veículo, só são co-responsáveis quando agirem culposa ou dolosamente, mesmo em sede civil.<sup>43</sup>

O autor entende que haveria a responsabilidade objetiva do anunciante e a responsabilidade subjetiva da agência e ao veículo de comunicação.

De Paraguassú Lopes colhe-se o esclarecimento:

Quando uma agência, independentemente de contrato, de estipulação dos limites das recíprocas obrigações, de levar ao ar toda uma campanha em nome de seu cliente anunciante, ele assume, em tese, todos os ônus decorrentes de sua ação (ou participação). Quando ela se faz sempre lastreada num contrato, numa autorização, age como mandatária, outorgada, e divide, vamos chamar assim, a responsabilidade. A agência age por conta e ordem de seu cliente / anunciante.<sup>44</sup>

O CONAR, portanto um dos principais órgãos que norteiam princípios e fundamentos entre concorrentes, afastando assim a publicidade e propaganda desleal.

## 6.1 LEI DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL E SEU PROCEDIMENTO

A legislação sobre propriedade industrial protege a relação dos direitos de autores de ter exclusividade sobre suas invenção, marcas, modelos e desenho industrial, asseguradas pela Constituição Federal em seu inciso XXVII e XXIX.

São propriedades imateriais, porém que contém relevância ao interesse social e ao desenvolvimento tecnológico e econômico do país.

<sup>42</sup>DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil brasileiro**. 27. ed. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 39.

<sup>43</sup>BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos. **Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005, p. 356.

<sup>44</sup>LOPES, Antonio Paraguassú. **Ética na propaganda**. São Paulo: Atlas, 2003, p. 34.

O estado dá a liberdade de escolha para aquele que pretende exercer seu direito de monopólio sobre a propriedade industrial dentro e fora do país, de acordo com a lei de Propriedade Industrial, Nº 9.279 de 14 de maio 1996.

Para que o autor tenha direito a usufruir economicamente de seu invento é necessária a realização do devido registro frente o Instituto da Propriedade Industrial-INPI da Patente Industrial, Registro Industrial ou Registro de Marcas.

Com a lei, o Estado colabora para evitar a concorrência desleal, tipificadas no artigo 95 da Lei 9.279/96, no desvio de clientes através da imitação de produtos, uso de símbolos ou desenhos similares que levem o consumidor a erro, ou ainda realizar propagandas comparativas para denegrir a imagem de outras empresas.

Vale citar os acórdãos com base na nova Lei de Propriedade Industrial sobre o assunto:

Unânime da Segunda Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo nos autos do agravo de instrumento nº 226.201-4, que definiu: "Ação cominatória - Indeferimento de pedido de antecipação dos efeitos da tutela - Site na Internet - Registro de nome de domínio na Internet que pode induzir a erro o consumidor - Exploração comercial de site que caracteriza concorrência desleal - Violação em tese, direito de utilização de marcas e símbolos de agremiação desportiva - Clube de futebol, a teor da Lei 9.615/98, equiparação à empresa, inclusive para efeito de exploração comercial de marcas e símbolos - Antecipação dos efeitos da tutela concedida - Recurso provido." (Ementa nº 253253 - Relator: Paulo Hungria - 20.11.2001)<sup>45</sup>

Unânime da Segunda Turma Julgadora da Primeira Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Estado de Goiás nos autos da APELAÇÃO CÍVEL N. 65558-9/188, que definiu: " Entende-se como concorrência desleal o conjunto de condutas do empresário que, fraudulentamente ou desonestamente, busca afastar a freguesia do concorrente. Desta forma, para se aferir se existe a concorrência desleal, deve-se levar em conta não só a similitude fonética das marcas confrontadas, mas todo e qualquer ato de competição mercantil contrário aos usos honestos capazes de criar confusão, por qualquer meio, com o estabelecimento, os produtos ou a atividade industrial ou mercantil do concorrente, seja por similitude visual, local onde os produtos são comercializados, as embalagens, disposição etc. Assim, constatada a possibilidade de gerar a confusão de marcas entre o público consumidor, mantém-se a decisão que determinou ao proprietário da marca mais recente que modifique as características dos estabelecimentos onde são comercializados seus produtos, bem como repare as perdas e danos causados pelos atos de deslealdade."(Ementa nº 253253 - Relator: Des. Vítor Barboza 26.11.2002 )<sup>46</sup>

<sup>45</sup>BRASIL. **Agravo de Instrumento nº 226.201-4**. Segunda Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Ementa nº 253253. Relator: Paulo Hungria. São Paulo, 20 de novembro de 2001.

<sup>46</sup>BRASIL. **Apelação Cível nº 65558-9/188**. Primeira Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Estado de Goiás. Ementa nº 253253. Relator: Des. Vítor Barboza. Goiás, 26 de novembro de 2002.

Unânime da Segunda Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Estado de Santa Catarina nos autos da apelação cível N. 98.006382-5, que definiu: " A comercialização de bebida da mesma espécie - RUM BACACHARI - de outra conhecida e afamada internacionalmente - RUM BACARDI -, acondicionada em vasilhame praticamente igual, com tampa, cores, logomarca e principalmente rótulos praticamente idênticos, com modificação apenas de pequenos emblemas e efígies, revela o propósito inconfessado de induzir em erro ou de confundir o consumidor, e com isso auferir dividendos, caracterizando prática constitucionalmente vedada ( art. 5, inc. XXIX, da CF ) de concorrência desleal, que deve ser prontamente coibida, com indenização dos prejuízos causados." recurso desprovido. (Relator: Des. Gaspar Rubik - 22.09.2000).<sup>47</sup>

A LPI protege invenções divididas em: modelos de utilidade - definido como criação que aperfeiçoa um invento já existente; desenho industrial - ideia que resulte visualmente em algo novo e original; e a marca, que é um sinal auditivo ou visual que se faça distinguir.

A patente garante a proteção formal da invenção, concedido pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial é através dela que se tem a posse de exclusividade de usufruir do invento por 20 anos e nos casos de modelo de utilidade 15 anos.

O detentor da patente tem direito patrimonial disponível, por isso pode licenciar por contrato ou compulsória.

O registro também é concedido pelo INPI, é a concretização de garantia de exclusividade para uso da marca ou do desenho industrial pelo prazo de 10 anos.

## 6.2 ESPÉCIES DE CONCORRÊNCIA DESLEAL

A livre concorrência, é uma liberdade das empresas, porém encontra limites na lei e se ultrapassados resultam na concorrência desleal. A competitividade de mercado atualmente exigindo serviços e produtos com menores preços e maior qualidade, sempre foi o motor da economia, estimulando a oferta e a necessidade de constante destaque das empresas.

Na vontade desenfreada para conseguir um mercado cada vez mais abrangente para sí, algumas empresas acabam por utilizar-se de meios abusivos, que ofendem padrões éticos, legais e morais.

De acordo com Manoel Gonçalves Ferreira Filho:

---

<sup>47</sup>BRASIL. **Apelação Cível nº 98.006382-5**. Segunda Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Estado de Santa Catarina. Relator: Des. Gaspar Rubik. Santa Catarina, 22 de setembro de 2000.

Quem atua no domínio econômico sem levar em conta o interesse geral e até se prevalecendo de sua posição para impor o interesse particular em detrimento do bem comum, abusa do poder econômico. Tal abuso, como prejudicial à comunidade, deve ser reprimido, segundo determina o preceito em exame.<sup>48</sup>

E assenta José Cretella Junior:

Procurando dominar o mercado e eliminar a concorrência para conseguir lucros excessivos, o indivíduo e a empresa acabam usando o poder econômico de que dispõem para a satisfação de ambições pessoais, deixando de atender à função social da empresa.<sup>49</sup>

A propaganda comparativa, por exemplo, pode ser vista de dois aspectos, pode servir como forma de beneficiar marcas ou empresas com maior poder aquisitivo de investimento para publicidade de seus serviços ou produtos, podendo sugestionar ao consumidor a comparação sobre a qualidade de um produto em vista de reconhecimento publicitário. Porém isso ainda é um tema de uma análise mais aprofundada, uma vez que não se tem uma efetiva limitação a respeito do assunto. (art. 32 do CBAP).

.Outro exemplo é a Publicidade Confusitória, que pode ser usada de forma “parasitária”, aproveitam para criar produtos e serviços similares aos de marcas maiores com intuito de confundir e desviar seus consumidores.

Assim como descrito por Burst:

A última forma de concorrencial desleal na publicidade é a publicidade parasitária, e para que esta seja entendida, é necessário defini-la como parasitismo econômico (gênero), sendo o procedimento parasitário e a concorrência parasitária suas espécies. Quando determinado empresário tem alguém que viva à sua sombra, aproveitando-se e valendo-se de seus esforços para sobreviver no mercado, temos o denominado parasitismo econômico. A diferença entre suas espécies consiste na existência ou não de uma relação de concorrência entre o parasitado e o parasita (há concorrência quando a clientela de ambos é a mesma); sendo que na concorrência parasitária, como o próprio nome diz, existe essa relação necessária de concorrência, enquanto no comportamento parasitário, sem que haja concorrência, o parasita tira proveito da reputação do parasitado.<sup>50</sup>

<sup>48</sup>CRETOLA, José; FERREIRA FILHO, Manoel Gonçalves. **Comentários à Constituição Federal de 1988**. V. 4. São Paulo: Saraiva, 1995, p.12.

<sup>49</sup>CRETELLA JUNIOR, José. **Comentários à Constituição de 1988**. Vol. 8. São Paulo: Saraiva, 1993, p. 426.

<sup>50</sup>BURST, Jean-Jacques; CHAVANNE, Albert. **Droit de la Propriété Industrielle**. Disponível em: <[http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/fr/intproperty/120/wipo\\_pub\\_120\\_1993\\_07-08.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/fr/intproperty/120/wipo_pub_120_1993_07-08.pdf)>. Acesso em: 06/04/2018.

Ainda pode-se asseverar sobre a Publicidade Denigratória, conduta ilícita que tem objetivo de prejudicar através de falsas informações sobre produto ou serviço do concorrente. A respeito disso, Pontes de Miranda explica:

A vítima da publicidade denigratória é toda pessoa física ou jurídica, que exerce atividade empresarial. Para que haja o crime de denigração de concorrente a vítima deve ser identificada ou pelo menos identificada<sup>51</sup>

A finalidade de depreciar e diminuir a credibilidade de outro concorrente, passa a ser uma conduta criminosa e pode ser realizada de forma direta ou indireta, através da consumação da veiculação publicitária.

Sobre essa conduta ensina Waldemar Ferreira:

O concorrente desleal raramente imputa fato certo contra a reputação de sua vítima. Tampouco contra sua dignidade ou decoro, Desenha dele, Murmura. Menospreza-o. Alude aos seus vícios de educação. Proclama-lhe a grosseria. Censura-lhe os deslizes de linguagem e, por todos os meios, denigre-o, com o intuito de afugentar-lhe a freguesia, em seu benefício, incompatibilizando-o com ela.<sup>52</sup>

Ainda caberia tratar mais acerca da publicidade confusória. É o ato de causar propositalmente confusão e indução ao erro.

A referida conduta se utiliza da imitação de elementos que remetam ao concorrente, por meio de nome empresarial, marca ou rótulos. A respeito do tema João Cerqueira afirma que “Reprodução disfarçada... conservando-se o que ela tem de característico, malgrado diferenças mais ou menos sensíveis introduzidas pelo contrafator”.<sup>53</sup>

A utilização de outras ações abusivas dentro da concorrência também ferem a ordem econômica, abarcadas pela Lei Federal Nº 12.529/11.

A referida norma visa evitar estruturas e condutas anticoncorrenciais. No seu Art. 36 são enumerados:

Cartel;  
Cartel internacional;

<sup>51</sup>MIRANDA, Pontes de. **Tratado de Direito Privado**. 4ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1983, p. 290.

<sup>52</sup>FERREIRA, Waldemar. **Tratado de direito comercial**. V.7. São Paulo: Saraiva, 1962, p. 249.

<sup>53</sup>CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da propriedade industrial**. V. 2. Rio de Janeiro: Forense, 1956, p. 69.

Cartel em licitações;  
 Influência de conduta uniforme;  
 Preços predatórios;  
 Fixação de preços de revenda;  
 Restrições territoriais e de base de clientes;  
 Acordos de exclusividade;  
 Venda casada;  
 Abuso de posição dominante;  
 Recusa de contratar;  
*Sham Litigation*; e  
 Criar dificuldades ao concorrente.

Tais infrações à ordem econômica, limitadoras da livre concorrência, enquanto pretenderiam aumentar lucros do agente econômico, dominar mercado relevante de bens ou serviços, configuram-se como atos abusivos punível pelo CADE, nos termos da Lei 12.529/2011, quanto crime, punível pela Lei 8.137/90.

### 6.3 LEI DE DEFESA CONCORRÊNCIAL

O instituto que protege a concorrência é SBDC - Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência – SBDC, previsto pela referida Lei 12.529/2011, art. 3º, é composto pelo CADE - Conselho Administrativo de Defesa Econômica e pela SEAE- Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda.

A função do CADE é apurar e analisar denúncias, aprovar atos de concentração econômica, de investigar condutas prejudiciais à livre concorrência, aplicando as devidas punições aos infratores.

A SEAE, por sua vez, realiza a chamada “advocacia da concorrência” perante órgãos do governo e a sociedade.

A Lei de Defesa da Concorrência determina quando uma empresa ou grupo tem o monopólio de alguma atividade econômica, e por tanto controla parcela importante do mercado e seja capaz de decidir alteração de condições do mercado.

Lê-se na Lei nº 12.529 de 30 de Novembro de 2011, a ementa:

Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência; dispõe sobre a prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica; altera a Lei no 8.137, de 27 de dezembro de 1990, o Decreto-Lei no 3.689, de 3 de outubro de 1941 - Código de Processo Penal, e a Lei no 7.347, de 24 de julho de 1985; revoga dispositivos da Lei no 8.884, de 11 de junho de 1994, e a Lei no 9.781, de 19 de janeiro de 1999; e dá outras providências.

[...]

**Art. 36.** Constituem infração da ordem econômica, independentemente de culpa, os atos sob qualquer forma manifestados, que tenham por objeto ou possam produzir os seguintes efeitos, ainda que não sejam alcançados:

**I** - limitar, falsear ou de qualquer forma prejudicar a livre concorrência ou a livre iniciativa;

**IV** - exercer de forma abusiva posição dominante.

**§ 1º** A conquista de mercado resultante de processo natural fundado na maior eficiência de agente econômico em relação a seus competidores não caracteriza o ilícito previsto no inciso II do caput deste artigo.

**a)** os preços de bens ou serviços ofertados individualmente;

**c)** a divisão de partes ou segmentos de um mercado atual ou potencial de bens ou serviços, mediante, dentre outros, a distribuição de clientes, fornecedores, regiões ou períodos;

**IV** - criar dificuldades à constituição, ao funcionamento ou ao desenvolvimento de empresa concorrente ou de fornecedor, adquirente ou financiador de bens ou serviços;

**V** - impedir o acesso de concorrente às fontes de insumo, matérias-primas, equipamentos ou tecnologia, bem como aos canais de distribuição;

**VI** - exigir ou conceder exclusividade para divulgação de publicidade nos meios de comunicação de massa;

**VII** - utilizar meios enganosos para provocar a oscilação de preços de terceiros;

**VIII** - regular mercados de bens ou serviços, estabelecendo acordos para limitar ou controlar a pesquisa e o desenvolvimento tecnológico, a produção de bens ou prestação de serviços, ou para dificultar investimentos destinados à produção de bens ou serviços ou à sua distribuição;

**IX** - impor, no comércio de bens ou serviços, a distribuidores, varejistas e representantes preços de revenda, descontos, condições de pagamento, quantidades mínimas ou máximas, margem de lucro ou quaisquer outras condições de comercialização relativos a negócios destes com terceiros;

**XI** - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, dentro das condições de pagamento normais aos usos e costumes comerciais;

**XI** - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, dentro das condições de pagamento normais aos usos e costumes comerciais;

**XV** - vender mercadoria ou prestar serviços injustificadamente abaixo do preço de custo;

**XVI** - reter bens de produção ou de consumo, exceto para garantir a cobertura dos custos de produção;

**XVIII** - subordinar a venda de um bem à aquisição de outro ou à utilização de um serviço, ou subordinar a prestação de um serviço à utilização de outro ou à aquisição de um bem; e

**Art. 36.** Constituem infração da ordem econômica, independentemente de culpa, os atos sob qualquer forma manifestados, que tenham por objeto ou possam produzir os seguintes efeitos, ainda que não sejam alcançados:

**I** - limitar, falsear ou de qualquer forma prejudicar a livre concorrência ou a livre iniciativa;

**II** - dominar mercado relevante de bens ou serviços;

**II** - dominar mercado relevante de bens ou serviços;

**III** - aumentar arbitrariamente os lucros; e

**III** - aumentar arbitrariamente os lucros; e

**IV** - exercer de forma abusiva posição dominante.<sup>54</sup>

Nota-se, na sequência:

<sup>54</sup>BRASIL. Lei nº 12.529 de 30 de Novembro de 2011. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/Lei/L12529.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/Lei/L12529.htm)>. Acesso em: 06/04/2018.

**§ 1º** A conquista de mercado resultante de processo natural fundado na maior eficiência de agente econômico em relação a seus competidores não caracteriza o ilícito previsto no inciso II do caput deste artigo.

**§ 1º** A conquista de mercado resultante de processo natural fundado na maior eficiência de agente econômico em relação a seus competidores não caracteriza o ilícito previsto no inciso II do caput deste artigo.

**§ 2º** Presume-se posição dominante sempre que uma empresa ou grupo de empresas for capaz de alterar unilateral ou coordenadamente as condições de mercado ou quando controlar 20% (vinte por cento) ou mais do mercado relevante, podendo este percentual ser alterado pelo Cade para setores específicos da economia.

**§ 3º** As seguintes condutas, além de outras, na medida em que configurem hipótese prevista no caput deste artigo e seus incisos, caracterizam infração da ordem econômica.<sup>55</sup>

São, então, explicitadas as condutas:

I - acordar, combinar, manipular ou ajustar com concorrente, sob qualquer forma:

a) os preços de bens ou serviços ofertados individualmente;

a) os preços de bens ou serviços ofertados individualmente;

b) a produção ou a comercialização de uma quantidade restrita ou limitada de bens ou a prestação de um número, volume ou frequência restrita ou limitada de serviços;

c) a divisão de partes ou segmentos de um mercado atual ou potencial de bens ou serviços, mediante, dentre outros, a distribuição de clientes, fornecedores, regiões ou períodos;

d) preços, condições, vantagens ou abstenção em licitação pública;

II - promover, obter ou influenciar a adoção de conduta comercial uniforme ou concertada entre concorrentes;

III - limitar ou impedir o acesso de novas empresas ao mercado;

IV - criar dificuldades à constituição, ao funcionamento ou ao desenvolvimento de empresa concorrente ou de fornecedor, adquirente ou financiador de bens ou serviços;

V - impedir o acesso de concorrente às fontes de insumo, matérias-primas, equipamentos ou tecnologia, bem como aos canais de distribuição;

VI - exigir ou conceder exclusividade para divulgação de publicidade nos meios de comunicação de massa;

VII - utilizar meios enganosos para provocar a oscilação de preços de terceiros;

VIII - regular mercados de bens ou serviços, estabelecendo acordos para limitar ou controlar a pesquisa e o desenvolvimento tecnológico, a produção de bens ou prestação de serviços, ou para dificultar investimentos destinados à produção de bens ou serviços ou à sua distribuição;

VIII - regular mercados de bens ou serviços, estabelecendo acordos para limitar ou controlar a pesquisa e o desenvolvimento tecnológico, a produção de bens ou prestação de serviços, ou para dificultar investimentos destinados à produção de bens ou serviços ou à sua distribuição;

IX - impor, no comércio de bens ou serviços, a distribuidores, varejistas e representantes preços de revenda, descontos, condições de pagamento, quantidades mínimas ou máximas, margem de lucro ou quaisquer outras condições de comercialização relativos a negócios destes com terceiros;

X - discriminar adquirentes ou fornecedores de bens ou serviços por meio da fixação diferenciada de preços, ou de condições operacionais de venda ou prestação de serviços;

<sup>55</sup>BRASIL. Lei nº 12.529 de 30 de Novembro de 2011. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/Lei/L12529.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/Lei/L12529.htm)>. Acesso em: 06/04/2018.

- XI** - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, dentro das condições de pagamento normais aos usos e costumes comerciais;
- XI** - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, dentro das condições de pagamento normais aos usos e costumes comerciais;
- XII** - dificultar ou romper a continuidade ou desenvolvimento de relações comerciais de prazo indeterminado em razão de recusa da outra parte em submeter-se a cláusulas e condições comerciais injustificáveis ou anticoncorrenciais;
- XIII** - destruir, inutilizar ou açambarcar matérias-primas, produtos intermediários ou acabados, assim como destruir, inutilizar ou dificultar a operação de equipamentos destinados a produzi-los, distribuí-los ou transportá-los;
- XIV** - açambarcar ou impedir a exploração de direitos de propriedade industrial ou intelectual ou de tecnologia;
- XIV** - açambarcar ou impedir a exploração de direitos de propriedade industrial ou intelectual ou de tecnologia;
- XV** - vender mercadoria ou prestar serviços injustificadamente abaixo do preço de custo;
- XVI** - reter bens de produção ou de consumo, exceto para garantir a cobertura dos custos de produção;
- XVII** - cessar parcial ou totalmente as atividades da empresa sem justa causa comprovada;
- XVIII** - subordinar a venda de um bem à aquisição de outro ou à utilização de um serviço, ou subordinar a prestação de um serviço à utilização de outro ou à aquisição de um bem; e
- XVIII** - subordinar a venda de um bem à aquisição de outro ou à utilização de um serviço, ou subordinar a prestação de um serviço à utilização de outro ou à aquisição de um bem; e
- XIX** - exercer ou explorar abusivamente direitos de propriedade industrial, intelectual, tecnologia ou marca.
- XIX** - exercer ou explorar abusivamente direitos de propriedade industrial, intelectual, tecnologia ou marca.<sup>56</sup>

Para a comprovação da existência de poder de mercado, será analisada existência posição dominante, existência de barreiras para fluidez de produto ou atividade dentro daquele mercado na importações ou ainda se tem posição dominante frente aos concorrentes. Se descaracteriza a posição dominante se comprovada que existe somente o potencial da empresa frente o mercado e não uma monopolização.

Durante os processos de apuração as informações são sigilosas para evitar que casos em fase inicial de investigação e levantamento de evidências sejam comprometidos com a divulgação de informações. Processos administrativos, por sua vez, são públicos, mas alguns documentos podem ser considerados confidenciais, porém cabe ao interessado requerer a confidencialidade nas peças que desejar.

---

<sup>56</sup>BRASIL. Lei nº 12.529 de 30 de Novembro de 2011. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/Lei/L12529.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/Lei/L12529.htm)>. Acesso em: 06/04/2018.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo analisar a concorrência desleal por meio da distorção de publicidade e da propaganda. Percebeu-se que, em um breve panorama histórico, sobre a concepção do Direito Comercial e Concorrencial, mudanças na sociedade determinaram a necessidade de atribuir regulamentação sobre o comércio de produto e determinou a estruturação das empresas, de um ponto de vista ético e normativo. Desta forma surgem institutos, como a Junta Comercial com o propósito de reger as relações comerciais que começaram a se estabelecer, prevenindo assim lesões a ordem econômica. A Constituição de 1988 trouxe a manifestação de proteção a atividade econômica e livre iniciativa balizado a disputa pela clientela e tutela a Propriedade Industrial.

Percebeu-se que em 1967, com o surgimento da OMPI (Organização Mundial de Propriedade Intelectual) foi garantido a proteção aos inventos e trouxe reflexos em nossa regulamentação nacional, através de mais um instituto balizador para a Instituto Nacional de Proteção Intelectual o INPI, criado em 1970. A Propriedade Intelectual protege direitos relativos ao intelecto criativo e a se subdivide em propriedade industrial assegurava o direito de exploração e exclusividade de invenções a serviços de agentes econômicos, como desenhos e marcas. E Direitos autorais ou conexos, protegem obras literárias ou estéticas. Desta forma é possível ter uma visão da abrangência da regulamentação sobre inventos e de como essas normas são de extrema importância para limitar a concorrência.

Ainda, a estrutura de uma empresa é criada a partir de dois elementos. O primeiro é o bem material, são todos os equipamentos que são necessários para existir uma empresa. E os bens imateriais, que tratam da criatividade, sobre o que será explorado, uma ideia que como já vimos anteriormente é protegida pela Lei de Propriedade Industrial. Assim através desses elementos temos um sistema que tem como principal objetivo a preservação da atividade econômica e da ordem econômica.

Dentro da concorrência é necessário o uso de recursos que chamem a atenção de seu principal objetivo, o consumidor. Através da publicidade e da propaganda se faz comum o usos das mídias para “bombardear” informações e despertar o sentimento de consumismo imediato na clientela. Desta forma devemos lembrar que o consumidor torna-se hipossuficiente frente a desigualdade com os

fornecedores, que por muitas vezes, acabam por descumprir ou enganar sobre o produto ou serviços prestados. Assim devemos saber que o Código de Defesa do Consumidor também é uma engrenagem dentro da concorrência, faz um importante trabalho protegendo o consumidor e ao mesmo tempo em que estabelece regras e sanções a aqueles que as descumprirem, desta forma as empresa cuja idoneidade e boa-fé são reais terão mais credibilidade.

A publicidade e a propaganda são usadas como principal método de transmissão de informação sobre um produto ou um serviço. A concorrência é movida por anúncios publicitários em diferentes formas de divulgação, que funcionam com uma “rajada” de informação procurando atingir apenas um alvo, o consumidor. Através dessa análise podemos fazer questionamento sobre o limite da propaganda e da publicidade, de que forma tanta informação nos torna “escravos” de alguns produtos, que muitas das vezes não consumimos por gostar, mas sim, por indução ou costume.

A propaganda enganosa tem como característica principal a conduta dolosa de iludir o consumidor a erro, por questões como preço, qualidade, quantidade e efeitos, por exemplo. A afirmação exagerada ou enaltecida de um produto que não é condizente com a realidade daquilo que é ofertado. Para essa situação podem ser assinados órgão de proteção ao consumidor como PROCON ou ainda o CONAR.

Para fazer uso da publicidade e da propaganda, são elaboradas formas de prender a atenção do consumidor e assim incentivar o consumo daquilo que está sendo oferecido. A presunção é a forma de produzir um convencimento, por outro lado o convencimento é manipulação de uma opinião, é o sugestinamento psicológico criado em quem será induzido aquela informação. Neste caso a concorrência desleal torna-se prejudicial ao consumidor e também a ordem econômica, desta maneira a que se responsabilizar a má-fé de empresas de marketing e empresas publicitárias.

A distorção da propaganda é uma das causa pelas quais consumidores são levados a erro ao adquirir algum produto ou serviço, trás para o consumidor uma falsa perspectiva cognitiva, muitas vezes a frustração, por isso a que se dizer que o objeto de preocupação de fornecedores deve ser a qualidade do produto oferecido e não a forma de mascarar-lo.

A publicidade e propaganda podem trazer o benefício do “arrependimento”, para aquelas produziram um anúncio contendo alguma informação abusiva ou enganosa. A Retificação publicitária é um comportamento de correção por anúncio publicitário voluntário ou coercitivo. Demonstra a ética e boa fé daquele fornecedor que o faz voluntariamente com o propósito de admitir o erro.

O CONAR, criado em 1980, é um dos órgãos reguladores que identificam e fiscalizam anúncios publicitários, por meio de condutas dolosas que visam captação de clientes, por meios truculentos de anúncios exagerados, ilusórios ou ainda enganosos.

A Lei de Propriedade Industrial foi criada em 1996, tem seu foco sobre a relevância do desenvolvimento econômico e da tecnologia de um país. Protege o direito daquele que cria ou da nova utilidade para algo que já existe, através de Registro da marca ou desenho industrial e sobre patente, que trata sobre o invento, a ideia, ambas concedidas pelo IMPI. Garante a posse e o usufruto daquele objeto protegido.

As principais formas de concorrência desleal podem ser feitas através da publicidade designatória, que tem como característica informações falsas e sua distorção; A publicidade confusória, que visa desvio de clientela por meio de indução ao erro mediante imitação de signos ou marcas; e a publicidade comparativa, se sobrepõe a outras marcas pelo maior poder econômico, podendo comparar qualidade por reconhecimento publicitário.

A Lei de Defesa da Concorrência determina quando uma empresa ou grupo tem o monopólio de alguma atividade econômica, e por tanto controla parcela importante do mercado e seja capaz de decidir alteração de condições do mercado.

Desse modo, de todo o exposto, conclui-se que a concorrência é fruto de constantes mudanças ao longo da história. Dessa forma é improvável que tenhamos uma ideia conclusiva sobre o tema Concorrência Desleal, uma vez que tratamos de forma geral da proteção de ideias e de ações criativas para capturar clientes. As limitações sobre a ética em propagandas e publicidades são relativas se partimos do ponto que tudo está relacionado com mudanças em fatos sociais. A inquietude humana faz com que novos fatos surjam e continuem por transformar nosso ordenamento jurídico assim como o objeto a ser normatizado.

## REFERÊNCIAS

ASCENSÃO, José de Oliveira. **Concorrência desleal**. Coimbra: Almedina, 1997.  
Rubens. **Curso de Direito Comercial**. 29ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

BAGNOLI, Vicente. **Direito econômico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BARCELO, Sérgio José. **Divulgação da atividade parlamentar**. Belo Horizonte: Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais, 2012.

BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos. **Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

BENJAMIN Antonio Herman de Vasconcelos; BESSA, Claudia Lima; ROSCO, Leonardo. **Manual de Direito do Consumidor**. 2. ed., rev. atual e amp. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

BERTOLDI, Marcelo M. **Curso avançado de direito comercial**, volume 1: teoria geral do direito comercial, direito societário. 2 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003.

BITTAR, Carlos Alberto. **Teoria e Prática da Concorrência Desleal**. São Paulo: Editora Saraiva, 1989.

BONELLI, Esther Aquemi; JUNGSMANN, Diana de Mello. **A caminho da inovação: proteção e negócios com bens de propriedade intelectual: guia para o empresário** Brasília: IEL, 2010.

BRASIL. **Apelação Cível nº 65558-9/188**. Primeira Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Estado de Goiás. Ementa nº 253253. Relator: Des. Vítor Barboza. Goiás, 26 de novembro de 2002.

BRASIL. **Apelação Cível nº 98.006382-5**. Segunda Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Estado de Santa Catarina. Relator: Des. Gaspar Rubik. Santa Catarina, 22 de setembro de 2000.

BRASIL. **Agravo de Instrumento nº 226.201-4**. Segunda Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Ementa nº 253253. Relator: Paulo Hungria. São Paulo, 20 de novembro de 2001.

BRASIL. **Lei nº 12.529 de 30 de Novembro de 2011**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/Lei/L12529.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/Lei/L12529.htm)>. Acesso em: 06/04/2018.

BRASIL. **Regulamento 737, de 25 de novembro de 1850**. Disponível em: <[www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/historicos/dim/dim/837.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/historicos/dim/dim/837.htm)>. Acesso em: 06/04/2018.

BURST, Jean-Jacques; CHAVANNE, Albert. **Droit de la Propriété Industrielle**. Disponível em: <[http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/fr/intproperty/120/wipo\\_pub\\_120\\_1993\\_07-08.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/fr/intproperty/120/wipo_pub_120_1993_07-08.pdf)>. Acesso em: 06/04/2018.

CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da propriedade industrial**. V. 2. Rio de Janeiro: Forense, 1956.

COELHO, Fabio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**. São Paulo: Saraiva, 1998.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**. Volume 1: direito de empresa. 13 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

COELHO, Fabio Ulhoa. **Manual de direito comercial**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COELHO, Fábio Ulhoa. **O empresário e os direitos do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1994.

COHEN, Dorothy. *apud* BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. **Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

**CONAR**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 06/04/2018.

CRETELLA JUNIOR, José. **Comentários à Constituição de 1988**. Vol. 8. São Paulo: Saraiva, 1993.

DIAS, Luciana Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil brasileiro**. 27. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

FERNANDES NETO, Guilherme. **Abuso do direito no código de defesa do consumidor**. Editora Brasília Jurídica, 1999.

FERRAZ JUNIOR, Tércio Sampaio. **Direito da Concorrência**. Disponível em: <<http://www.cartaforense.com.br/conteudo/entrevistas/direito-da-concorrencia/7732>>. Acesso em: 06/04/2018.

FERREIRA, Waldemar. **Tratado de direito comercial**. V.7. São Paulo: Saraiva, 1962.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do Consumidor**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

JOWETT, G. **Propaganda and Persuasion**. 3 ed. Thousand Oaks: Sage, 1999, p.6.  
LE BON, Gustave. **Psychologia das multidões**. Rio de Janeiro: Livraria Garnier, 1922.

LOPES, Antonio Paraguassú. **Ética na propaganda**. São Paulo: Editora Barauna, 2003.

KHAN, M. **Consumer Behavior and Advertising Management**. New Delhi: New Age International, 2006.

MARQUES, Cláudia Lima. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2006.

MARTINS, Fran. **Curso de Direito Comercial**. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense, 1991.

MARTINS, Fran. **Curso de direito comercial: empresa comercial, empresários individuais, microempresas, sociedades comerciais, fundo de comércio**. 30 ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

MLODINOW, Leonard. **Subliminar: Como o Inconsciente Influencia Nossas Vidas**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013.

MIRANDA, Pontes de. **Tratado de Direito Privado**. 4ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1983.

NEGRÃO, Ricardo. **Manual de Direito Comercial**. Campinas: Bookseller, 1999.

NUNES JÚNIOR, Vital Serrano. **Publicidade comercial: proteção e limites na Constituição de 1988**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2001.

PEREIRA Marco Antonio Marcondes. **Concorrência Desleal por meio da Publicidade**. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2001.

PIRATININGA, Luis Celso de. **Publicidade: Arte ou Artifício?** São Paulo: TA. Queiroz, 1994.

ULHÔA, Fábio. **Curso de Direito Comercial**. 12 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

VARELLA, Marcelo Dias. **Propriedade intelectual de setores emergentes**. São Paulo: Atlas, 1996.