

CONCORRÊNCIA DESLEAL POR MEIO DA PUBLICIDADE COMPARATIVA

Isabella Colombo¹
Daniela Ramos Marinho Gomes²
Trabalho de Conclusão de Curso³

RESUMO

A pesquisa tem como objetivo analisar o princípio da livre concorrência e dos atos que configuram concorrência desleal em razão da publicidade, estes atos estão previstos na Lei de Propriedade Industrial em seu artigo 195. Por conseguinte, explorar o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (“CBARP”) visto que, algumas campanhas fogem aos padrões éticos, atentando contra preceitos sociais e morais. Em certas situações, a publicidade é usada com o propósito de alcançar lucro fácil, atingindo ou denegrindo a imagem dos concorrentes ou, ainda, estabelecendo confusão nos consumidores. Na mensagem publicitária, a denegrição e a confusão são consideradas atos de agressão, as quais, dentre outros, são fatores que mais contribuem para a concorrência desleal na publicidade comparativa. Desta forma, o “CBARP” disciplina os parâmetros e limites a serem observados pelos anúncios publicitários, e para tanto foram desenvolvidos três capítulos que serão analisados ao longo do trabalho. A justificativa do tema se deu em razão da relevância do assunto explanado, posto que apesar de amplamente discutido e analisado em outros trabalhos, sempre se faz conveniente examiná-lo. O estudo é classificado como qualitativo e foi abordado fazendo uso de levantamentos bibliográficos com base em dados já analisados e publicados e foi desenvolvido com a utilização de estudos jurídicos existentes; legislação nacional pertinente e jurisprudência relevante. Os dados bibliográficos e documentais foram analisados de maneira sistemática, com o auxílio do método histórico.

Palavras-chave: Livre Concorrência. Concorrência Desleal. Vantagem indevida pelo emprego da Publicidade Comparativa.

SUMÁRIO: INTRODUÇÃO, 1. A LIVRE CONCORRÊNCIA COMO REGRA NO DIREITO BRASILEIRO, 1.1 Análise da Lei 12.529/11. 2. DA CONCORRÊNCIA DESLEAL, 2.1 Tratamento Jurídico, 2.2 Dos atos de denegrição e confusão. 3. DA PUBLICIDADE, 3.1 Publicidade Comparativa, 3.2 O CONAR, 3.3 Case à luz da publicidade comparativa ilícita, CONSIDERAÇÕES FINAIS, REFERÊNCIAS.

INTRODUÇÃO

A publicidade comparativa, dentro de certas condições, é um instrumento privilegiado de informação (verdadeira) dos direitos dos consumidores e de estímulo da livre concorrência,

¹ Aluna do Curso de Direito da Fundação de Ensino Eurípedes Soares da Rocha, Mantenedora do Centro Universitário Eurípedes de Marília – UNIVEM.

² Professora Ma. do Curso de Direito da Fundação de Ensino Eurípedes Soares da Rocha, Marília, São Paulo.

³ Trabalho de Conclusão de Curso em Direito apresentado à Fundação de Ensino Eurípedes Soares da Rocha, Mantenedora do Centro universitário Eurípedes de Marília, para obtenção do grau de bacharel em Direito.

afigura-se a uma estratégia de marketing que tem como finalidade ressaltar as vantagens dos produtos e serviços de uma marca em comparação aos oferecidos pela concorrência.

Deste modo, o objetivo geral do trabalho é verificar como a publicidade comparativa pode constituir em notório ato de concorrência desleal, para isto, foram desenvolvidos três capítulos que demonstram, respectivamente, os princípios concernentes ao Direito Concorrencial, sendo vedada a veiculação de propaganda comercial que denigra a imagem da marca comparada, que configure concorrência desleal ou que cause confusão no consumidor.

O capítulo inaugural desta pesquisa se destina a relatar as noções relevantes ao princípio da livre concorrência, atribuindo definição e destacando sua importância, bem como sua previsão constitucional. Neste sentido, é oportuno frisar que a publicidade é amparada na Constituição Federal, segundo o inciso IX do artigo 5º, que estabelece que “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”. Da mesma forma, o inciso IV do art. 170 da Constituição Federal define que a livre concorrência é um princípio geral que rege a ordem econômica.

A seguir, o segundo capítulo conceitua a concorrência desleal e expõe sua regulamentação, a qual se funda no Decreto nº 19.056, de 31 de dezembro de 1929, cujo texto do “artigo 10bis” da Revisão de Haia (1925), firmou o fundamento da proteção internacional de cada país jurisdicionado à Convenção de Paris de 1883, contra os atos de concorrência desleal. Já, o artigo 195 da Lei 9.279/96, dispõe as práticas que são consideradas como crime de concorrência desleal (SANTOS JUNIOR, 2010).

Na sequência, o terceiro capítulo dar-se-á na acepção da publicidade comparativa na qual consiste na técnica de promoção de produtos e serviços que se vale da comparação entre o objeto anunciado e os concorrentes, ou ainda, do próprio anunciante. Logo, sua utilização deve ser limitada aos aspectos de lealdade na concorrência, com particular enfoque nos atos de confusão e de denegrição, haja vista que tais atos de comparação podem configurar meras práticas de concorrência desleal (BARROCA, 2014).

Assim, surge com especial relevância o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), que apesar de não ter força de lei, fornece importantes elementos para dar os contornos legais da publicidade comparativa (PENTEADO, SOUZA, 2019). À vista disso, os regulamentos atuais sobre o assunto, vigentes no Brasil, consistem no CBARP, do CONAR (Conselho de Autorregulamentação); no Código da Propriedade Industrial – Lei Federal nº 9.279/96 e no Código Brasileiro de Defesa do Consumidor – Lei Federal nº 8.078/90.

A pesquisa busca-se, ainda, analisar uma situação concreta em que, de fato, houve um conflito de interesses entre sociedades empresárias, ocasião em que a publicidade de determinada marca fazia referência explícita a de outrem, a qual alegou judicialmente tratar-se de concorrência desleal por ferir os direitos de propriedade industrial.

Face ao exposto, o estudo empregou o procedimento bibliográfico, de abordagem qualitativa, recorrendo-se, quanto a escrita, o método histórico, envolveu a análise de legislação e estudos doutrinários.

1. A LIVRE CONCORRÊNCIA COMO REGRA NO DIREITO BRASILEIRO

Diante de um mercado competitivo, os empresários que estejam atuantes com suas atividades, podem se utilizar de todos os recursos lícitos para que desenvolvam da melhor maneira possível sua atividade econômica, portanto, o princípio da livre concorrência está correlacionado com o princípio da livre iniciativa. Nesse sentido, a livre concorrência significa a garantia de que tais atividades econômicas serão exercidas de modo a que as habilidades de cada um determinem o seu êxito ou o seu insucesso, não podendo o Estado, em princípio, favorecer ou desfavorecer artificialmente este ou aquele agente econômico. É importante destacar que a livre concorrência não permite uma concorrência ilimitada e desregrada entre os diferentes agentes econômicos. Isso significa que a livre concorrência deve respeitar as regras estabelecidas, tanto pelo Estado quanto pelo próprio mercado, a fim de não lesar as demais empresas que defendem uma concorrência leal (CASTRO, GENOVEZ, 2017).

A concorrência é descrita como o conjunto das relações sociojurídicas entre empresas, as quais disputam entre si preferência dos clientes e consumidores com o objetivo individual de maximizar seus lucros e sua participação de mercado. De acordo com o disposto no artigo 170 da Constituição Federal, a livre iniciativa é o fundamento da ordem econômica e a concorrência um dos princípios informadores, juntamente com a soberania nacional, propriedade privada, função social da propriedade e outros. Daí se depreende a tentativa do legislador em inserir diversos valores, que várias vezes competem entre si, como norteadores da ordem econômica nacional (BUCHAIN, 2014).

Vejamos o artigo,

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

[...]

IV - Livre concorrência;

Parágrafo único. É assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei.

Em consonância com o referido artigo, inciso IV, o artigo 173, parágrafo 4º, dispõe que “a lei reprimirá o abuso do poder econômico que vise à dominação de mercados, à eliminação da concorrência e ao aumento arbitrário de lucros”. Logo, ambos dispositivos se complementam no mesmo objetivo, pois visam tutelar o sistema de mercado e, especialmente, proteger a livre concorrência contra a tendência açambarcadora da concentração capitalista (BUZANOVSKY, 2017).

São várias as formas de prejudicar a concorrência podendo-se destacar a manipulação e o controle do processo de formação de preços, o controle da oferta ou da procura de bens, serviços ou de matéria-prima, a concentração desmedida de poder econômico e o abuso no exercício deste, com o objetivo de destruir, eliminar ou incorporar os concorrentes mais fracos, como geralmente ocorre com a formação de trustes, cartéis, monopólios etc. Outra forma de agressão ao bom funcionamento da disputa da concorrência é a concorrência desleal, representada pelo conjunto de atos desonestos que buscam vantagens ilícitas por meio do ataque frontal ao estado normal da função lucrativa e produtiva de estabelecimentos comerciais e industriais, subjugando e vitimizando, direta e indiretamente os demais concorrentes, o que pode também ocorrer pela desestabilização de sua clientela (FERREIRA, 2020).

A seguir, abordaremos, brevemente, a lei sobre a defesa da concorrência tratada no nosso ordenamento jurídico.

1.1 Análise da Lei 12.529/11

A atividade comercial, ao longo de sua história, colaborou para o surgimento dos conceitos de concentração e de concorrência. A partir da segunda metade do século XIX, com a ênfase no livre comércio, observa-se o surgimento de monopólios, grandes empresas ou grupos econômicos que concentravam uma parte relevante da produção ou da venda de dadas mercadorias e dominavam boa parte do mercado em virtude de acordos feitos entre si. Este cenário contribuiu para o desenvolvimento de condutas e concentrações que prejudicavam o

livre comércio e, desta forma, foi necessário desenvolver formas de defender a concorrência (CARVALHO, 2013).

Portanto, foi criada a Lei nº 8.884, de 11 de junho de 1994, também chamada “Lei Antitruste”, que tem como objetivo prevenir e reprimir as infrações contra a ordem econômica, tomando como ponto de partida os princípios consagrados no artigo 170 da Constituição Federal. Entretanto, a Lei 12.529/2011 revogou a referida lei que, até então, regulava a prevenção e repressão das infrações contra a ordem econômica (OLIVEIRA, VASCONCELOS, 2014).

Em face do atual cenário, a Lei 12.529/2011 institucionaliza a sistematização das atribuições e funcionamento dos entes públicos responsáveis pela aplicação das normas de Defesa da Concorrência no Brasil, por meio da estruturação legal do chamado Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência (SBDC), composto pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) e pela Secretaria de Acompanhamento Econômico (SEAE). O CADE é entidade judicante com jurisdição em todo o território nacional e constitui-se em autarquia federal, vinculada ao Ministério da Justiça. Sua estrutura organizacional é composta por três órgãos, a saber: Tribunal Administrativo de Defesa Econômica; Superintendência-Geral e Departamentos de Estudos Econômicos (PEDRA, 2013).

O CADE, por ser autarquia federal é responsável no âmbito do Poder Executivo, pela prevenção e repressão aos abusos a livre concorrência, além de assumir caráter educacional ou pedagógico sobre essa cultura de mercado, vez que, preventivamente atua, fazendo análise e decisões sobre incorporações, fusões econômicas empresarias dentre outras táticas de mercados que possam ser desenvolvidas por grandes empresas, repressivamente julga condutas nocivas à livre concorrência, no incentivo e estímulo a pesquisas acadêmicas na área, fomento de palestras, cursos, cartilhas dentre outros. Considera-se por bem, que a Lei Antitruste consolida a eficácia constitucional a que se refere à ordem econômica. Nesse sentido “conferem concreção aos princípios da liberdade de iniciativa, da livre concorrência, da função social da propriedade, da defesa dos consumidores e da repressão ao abuso do poder econômico, ou seja, pela consonância com a ideologia constitucional de 1988” (PEREIRA, CARNEIRO, 2015).

Todavia, tendo em vista o que se defende na Constituição e no Direito Antitruste, numa primeira linha, não será só o bem-estar dos consumidores que haverá que proteger, mas também, há que defender que em todas as empresas se devem coibir as práticas restritivas da concorrência e, em segunda linha, deve-se reprimir os abusos de posição dominante (BARROCA, 2014).

2. DA CONCORRÊNCIA DESLEAL

A iniciativa econômica é conferida aos particulares, e ao Estado apenas por exceção, ou seja, a Constituição Federal Brasileira ao tratar do tema econômico adota o princípio do liberalismo ou de uma vertente neoliberal, se fundando no princípio da livre iniciativa, garantindo aos particulares a primazia da produção e circulação de bens e serviços, restringindo essas atividades a princípios tais como a defesa do consumidor, a função social, a soberania nacional, dentre outros especificados no artigo 170. No entanto, quando um indivíduo atua no mercado contrariando à livre concorrência ao agir de forma ilícita, este virá a ser penalizado (JESUS, 2018).

Baseado na ideia de liberdade, prevista no artigo 170 da Constituição Federal, existe proteção à concorrência leal. Desta forma, com o intuito de salvaguardar a “expectativa razoável de um padrão de competição”, o ordenamento jurídico dispõe no artigo 2º da Lei de Proteção Industrial, a defesa da concorrência desleal: “a proteção dos direitos relativos à propriedade industrial considerada o seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País, efetua-se mediante: [...] V – repressão à concorrência desleal” (SCHMIDT, 2014).

De acordo com Jesus (2018), existem duas espécies de concorrência ilícita: a desleal, que é objeto de estudo do presente trabalho; e a com abuso de poder, que não será abordada. Quando da concorrência desleal, existirá sanções no âmbito civil e penal quando haver violação ao direito constitucional no uso da atividade econômica que desrespeitou o princípio da livre iniciativa. Já no abuso de poder ocorrerá sanção no âmbito administrativo, visto que há comprometimento das estruturas do livre mercado, segundo o artigo 173, parágrafo 4º, da Constituição Federal.

Ainda nesse sentido, “(...) a concorrência desleal se diferencia da outra forma de ilicitude competitiva (a infração à ordem econômica), na medida em que as lesões produzidas pela primeira não alcançam outros interesses além dos do empresário diretamente vitimado pela prática irregular. Na infração da ordem econômica, a concorrência ilícita ameaça as estruturas da economia de mercado, e, portanto, um universo muito maior de interesses juridicamente relevantes é atingido. Em razão de tal diferença, a lei não se preocupou em estabelecer mecanismos de repressão administrativa à concorrência desleal, contentando-se com a pressão civil e penal” (FRANCISCO, 2014).

A concepção da concorrência desleal parte da observação de que nem toda a atividade econômica é formalizada, devido sua facilidade e atrativos que oferece. A informalidade

acaba compondo uma alternativa, quando os custos de obediência à lei pesam mais do que as vantagens (LAGRECA, HEXSEL, 2007).

Conforme Barroca (2014), a concorrência desleal está explícita no efeito subjetivo da concorrência, visto que, é na subjetividade que se aparenta a chance de existência de liberdade dos comerciantes e dos agentes que atuam no mercado; atendendo a que só desta forma poderão criar, alterar ou desenvolver os negócios. Será, pois, neste sentido subjetivo que poderá haver a necessidade de proibição de certas práticas ou a imposição de novas medidas, uma vez que as condutas destes deverão se guiar por comportamentos honestos.

Assim, um concorrente não pode agir em desacordo com as regras estipuladas no mercado, de maneira a concorrer deslealmente com outros competidores. Se um competidor entra em um mercado conhecendo o grau de agressividade praticado neste mercado ele entrará preparado e usará as armas que habitualmente seus concorrentes utilizam. Se as regras de um mercado forem modificadas no decorrer do caminho, os demais concorrentes serão pegos de surpresa. Portanto, deve sempre obedecer às regras do jogo e mudá-las no meio da partida é desleal. Deste modo, a concorrência desleal existirá entre os concorrentes quando estes praticarem atos previstos no artigo 195 da LPI ou qualquer ato não tipificado neste artigo que causa confusão; denigra a imagem do concorrente; provoque falsas alegações que induzem o consumidor a erro ou prejudique de alguma forma o concorrente. Para Pontes de Miranda, no que compete a concorrência desleal, é contrário ao direito tudo aquilo que, imitando ou reproduzindo, traz confusão; não haverá confusão se houver distinção (PORTO, 2007).

Neste sentido, constituirão atos de concorrência desleal “os atos, repudiados pela consciência normal dos comerciantes como contrários aos usos honestos do comércio, que sejam suscetíveis de causar prejuízo a empresa dum competidor pela usurpação, ainda que parcial, da sua clientela” (BARROCA, 2014).

É interessante dizer que o assunto possui cunho de proteção ao consumidor, haja vista que este também é prejudicado com tais práticas, motivo pelo qual se prevê a proteção contra modos coercitivos e desleais como direito básico do consumidor (art. 6º do CDC), além de consistir em princípio da Política Nacional das Relações de Consumo, prevista no Código de Defesa do Consumidor (SCHMIDT, 2014):

Art. 4º. A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da

sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

[...]

VI- Coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;

A atual pesquisa, no entanto, foca nos atos de concorrência desleal como meio de conquista desonesta de clientela, pela perspectiva do empresário apenas, afastando o estudo da concorrência desleal quanto ao consumidor. Assim, visando melhor entendimento do assunto, cumpre expor rapidamente sobre a teoria jurídica da concorrência desleal.

2.1 Tratamento jurídico

Segundo Schmidt (2014), embora a matéria da concorrência desleal não tenha sido inserida, especialmente, quando da elaboração da Convenção da União de Paris (Dec.1263/94) – primeiro Tratado Internacional sobre Propriedade Industrial, em 1883, a redação do documento sofreu transformações, culminando no novo texto, que segue:

Art.10.º-bis

(1) Os países da União obrigam-se a assegurar aos nacionais dos países da União proteção efetiva a concorrência desleal.

(2) Constitui ato de concorrência desleal qualquer ato de concorrência contrário aos usos honestos em matéria industrial ou comercial.

(3) Deverão proibir-se particularmente:

1.º Todos os atos suscetíveis de, por qualquer meio, estabelecer confusão com o estabelecimento, os produtos ou a atividade industrial ou comercial de um concorrente;

2.º As falsas afirmações no exercício do comércio, suscetíveis de desacreditar o estabelecimento, os produtos ou a atividade industrial ou comercial de um concorrente;

3.º As indicações ou afirmações cuja utilização no exercício do comércio seja suscetível de induzir o público em erro sobre a natureza, modo de fabricação, características, possibilidades de utilização ou quantidade das mercadorias.

Em relação à matéria de propriedade industrial, no Brasil, após diversas alterações legislativas, hoje em dia, vigora a Lei nº 9.279/96, que, em seu artigo 195, disciplina as práticas de concorrência desleal.

Segue artigo,

Art. 195 da Lei 9.279/96 - Comete crime de concorrência desleal quem:

I - Publica, por qualquer meio, falsa afirmação, em detrimento de concorrente, com o fim de obter vantagem;

II - Presta ou divulga, acerca de concorrente, falsa informação, com o fim de obter vantagem;

III - Emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem;

IV - Usa expressão ou sinal de propaganda alheia, ou os imita, de modo a criar confusão entre os produtos ou estabelecimentos;

V - Usa, indevidamente, nome comercial, título de estabelecimento ou insígnia alheia ou vende, expõe ou oferece à venda ou tem em estoque produto com essas referências;

VI - Substitui, pelo seu próprio nome ou razão social, em produto de outrem, o nome ou razão social deste, sem o seu consentimento;

VII - Atribui-se, como meio de propaganda, recompensa ou distinção que não obteve;

VIII - Vende ou expõe ou oferece à venda, em recipiente ou invólucro de outrem, produto adulterado ou falsificado, ou dele se utiliza para negociar com produto da mesma espécie, embora não adulterado ou falsificado, se o fato não constitui crime mais grave;

IX - Dá ou promete dinheiro ou outra utilidade a empregado de concorrente, para que o empregado, faltando ao dever do emprego, lhe proporcione vantagem;

X - Recebe dinheiro ou outra utilidade, ou aceita promessa de paga ou recompensa, para, faltando ao dever de empregado, proporcionar vantagem a concorrente do empregador;

XI - Divulga, explora ou utiliza-se, sem autorização, de conhecimentos, informações ou dados confidenciais, utilizáveis na indústria, comércio ou prestação de serviços, excluídos aqueles que sejam de conhecimento público ou que seja evidente para um técnico no assunto, a que teve acesso mediante relação contratual ou empregatícia, mesmo após o término do contrato;

XII - Divulga, explora ou utiliza-se, sem autorização, de conhecimentos ou informações a que se refere o inciso anterior, obtidos por meios ilícitos ou a que teve acesso mediante fraude; ou

XIII - Vende, expõe ou oferece à venda produto, declarando ser objeto de patente depositada, ou concedida, ou de desenho industrial registrado, que não o seja, ou menciona-o, em anúncio ou papel comercial, como depositado ou patenteado, ou registrado, sem o ser;

XIV - Divulga, explora ou utiliza-se, sem autorização, de resultados de testes ou outros dados não divulgados, cuja elaboração envolva esforço considerável e que tenham sido apresentados a entidades governamentais como condição para aprovar a comercialização de produtos.

Além disso, a respeito de ilícito civil, diz o Código de Processo Industrial/96:

Art. 209. “Fica ressalvado ao prejudicado o direito de haver perdas e danos em ressarcimento de prejuízos causados por atos de violação de direitos de propriedade industrial e atos de concorrência desleal, não previstos nesta Lei, tendentes a prejudicar a reputação ou os negócios alheios, a criar confusão entre estabelecimentos comerciais, industriais ou prestadores de serviço, ou entre os produtos e serviços postos no comércio”.

Os parâmetros para elucidação da concorrência desleal no âmbito do direito marcário são estabelecidos nos seguintes elementos: a existência de marcas colidentes, que apresentam semelhança, ou ainda, sejam idênticas, com a imitação no todo ou em parte, seja no aspecto visual, gráfico ou fonético; o dolo ou a culpa do terceiro infrator em se aproveitar da difusão da marca em discussão; a simples probabilidade, ainda que não configurada, de se provocar confusão ao público consumidor, desviando clientela de maneira ilegal (AZEVEDO, 2019).

Conclui-se, portanto, que compete ao Poder Judiciário a “repressão à concorrência desleal” e esta se apura a materialidade do espaço concorrencial. Não existe na doutrina ou na jurisprudência da concorrência desleal, hipótese de ilicitude quando não há materialidade e atualidade da concorrência. Por isso, a apuração da concorrência desleal se faz num procedimento judicial plenamente sujeito ao devido processo legal, com apuração de fatos e ampla perícia. Numa listagem específica de práticas nocivas, estão entre elas, sempre, os atos sujeitos a causar confusão (incisos IV, V, VI e VIII), os atos tendentes ao descrédito (inciso I e II), os atos tendentes ao erro (incisos VII e XIII) (BARBOSA, 2003).

A partir das considerações aqui elaboradas, será formulada, no próximo capítulo, uma análise sobre os atos de confusão e denegrição capazes de incidir em publicidade comparativa ilícita.

2.2 Dos atos de denegrição e confusão

A publicidade comparativa só será permitida sempre que “não gere confusão no mercado”, quer “entre os profissionais, entre o anunciante e um concorrente ou entre marcas, designações comerciais, outros sinais distintivos, bens ou serviços do anunciante e os de um concorrente”. Dessa forma, a conduta de denegrir o concorrente visa desviar a clientela mediante o fomento da depreciação do empresário rival e de seus produtos, bens ou serviços colocados à disposição no mercado, tendo por objetivo prejudicar a reputação de um concorrente ou seu negócio. Tais atos se concretizam por tornar pública falsa informação do concorrente a fim de causar-lhe prejuízo. Tais atos denegridores podem atingir, tanto a pessoa do concorrente, como o seu negócio ou os seus produtos (KIST, GIORDANO, CARRION, 2018).

A mensagem publicitária, ainda que com recurso a mensagens simbólicas, que em certa medida deverão ser interpretadas dentro do contexto em que se inserem, não deverá transmitir referências depreciativas da concorrência, uma vez que, podendo estabelecer-se esse paralelismo, os atos poderão ser considerados de denegrição ou descrédito. De fato, para que exista denegrição de um concorrente, não é necessário que este seja nitidamente identificado, basta que possa ser, pelas suas características ou pela sua aplicação, reconhecido ao público. Aliás, uma forma frequente de denegrição será a que é feita de forma indireta, ou seja, é aquela que se faz por alusão imperfeita, sem, todavia, se designar aberta e diretamente este ou aquele concorrente em particular. Portanto, se entende por denegrição todos os atos capazes de gerar dano de caráter moral ao patrimônio ou ao próprio titular do negócio, através da divulgação de publicidade em que se façam alusões, comparações, confronto direto de produtos ou quando estes se encontrem colocados à disposição maliciosa, a fim de afastar a clientela ou, ainda, com recurso a uma veiculação de publicidade enganosa, ainda que esta não tenha caráter comparativo em detrimento do concorrente, mas que seja apta a induzir o consumidor ao erro (BARROCA, 2014).

Já a confusão é caracterizada “em uma análise global, por meio de práticas tendentes a captar, ilicitamente, clientela alheia, aproveitando-se alguém da imagem do concorrente (seja de seu nome, seja de seus estabelecimentos, seja de seu produto, etc.)”. Traduz-se, pois, por ação que, partindo de expedientes atentatórios às criações estéticas utilizadas pelos

concorrentes, gera confusão no consumidor, como, por exemplo, a imitação de desenho, de figura, de símbolo ou de outro elemento identificador do rival (podendo a ação atingir a própria empresa, os locais, ou a própria atividade do lesado). Desta forma, como a confusão é um ato de concorrência desleal, que tem por objeto preferencial os sinais distintivos do empresário, a publicidade pode assim constituir-se em instrumento de sua conformação. Vale lembrar que a comparação não precisa necessariamente visar a marca ou o título do estabelecimento, como pode dirigir-se até mesmo ao comportamento ou estratégia comercial do concorrente (DURIGAN, 2007).

Portanto, a concorrência é livre, mas a confusão na concorrência, que faça o consumidor se confundir com as origens dos produtos, pensando que os produtos de um concorrente foram produzidos por outro, é vedada. É proibida também a prática de denegrição de concorrente. É lícito uma pessoa dizer que o seu produto é de qualidade superior ao de outra, quando essa afirmação for verdadeira, mas um concorrente não pode denegrir a imagem de outro concorrente para se beneficiar, ele não pode dizer que o seu produto é melhor porque o produto do concorrente é de péssima qualidade (PORTO, 2007).

Neste sentido, cumpre discorrer num próximo capítulo a respeito da publicidade, contudo, optou-se por limitar a análise aos aspectos do regime da publicidade comparativa no quadro da lealdade da concorrência.

3. DA PUBLICIDADE

3.1 Publicidade Comparativa

A publicidade comparativa é, por um lado, comprovadamente, um meio legítimo de manter os consumidores informados sobre as vantagens que estão associadas às comparações feitas. Verifica-se, no entanto, que, por vezes, nem sempre é fácil estabelecer padrões de legalidade absolutos, uma vez que terá de se atender às circunstâncias particulares de cada anúncio. Tais circunstâncias fazem variar as respostas para cada uma das mensagens publicitárias, e, neste caso, é necessário que as práticas relativas à publicidade comparativa não causem prejuízos aos concorrentes, influenciem desfavoravelmente as escolhas dos consumidores, causando assim, distorções na concorrência (BARROCA, 2014).

A competição pela clientela acaba promovendo, muitas vezes, comportamentos que são tidos como lesivos aos direitos alheio, daqueles empresários em um mesmo ramo e uma mesma atividade negocial. É nesse ambiente que a publicidade se transforma no instrumento

causador de violações aos signos distintivos alheios (marca, nome empresarial, título de estabelecimento, sinais de propagandas ou expressões), seja por meio da denegrição do concorrente, da comparação ou confusão. Contudo, a publicidade deste jeito não atende ao princípio da correção profissional (PEREIRA, 2009).

Assim, a publicidade comparativa, em essência, corresponde à comparação de um serviço ou produto do anunciante a de um concorrente, geralmente em posição acima, ou ao menos equivalente, em números de venda no sentido de expor ao consumidor o porquê de preferir os seus serviços ou produtos ao de outrem. Desta maneira, busca comparar o preço, a qualidade e facilidade da compra, entre os produtos ou serviços do anunciante e do concorrente, e às vezes, desvalorizar a imagem do concorrente junto à determinada coletividade (OLIVEIRA, 2015).

Enquanto a publicidade tradicional, não comparativa, informa somente os benefícios dos produtos ou serviços da marca do anunciante, a publicidade comparativa oferece mais: “comunica não só a qualidade dos produtos ou serviços anunciados como também a sua superioridade ou semelhança relativamente à concorrência”. Esta comparação pode ser explícita (quando se referir diretamente à marca, produto ou serviço comparado, através da referência do seu nome ou utilização de imagens de produto ou estabelecimento), ou, pode ser implícita (faz menção indireta por intermédio de elementos que possibilitam ao consumidor reconhecer o concorrente alvo de comparação) (FREIRE, 2013).

Portanto, as comparações para serem lícitas terão de assentar objetivamente em “características essenciais, pertinentes, comprováveis e lealmente escolhidas de bens ou serviços”. Veremos a seguir sua regulamentação pelo Conselho nacional de autorregulamentação publicitária (CONAR).

3.2 O CONAR

No Brasil, foi criado o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que tem natureza de associação civil, composta por agentes do mercado publicitário, bem como o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que seria um conjunto sistematizado de normas, de caráter privado, aprovadas por entidades representativas do mercado privado. O sistema de controle autor regulamentar corresponde ao controle publicitário desempenhado pelo próprio setor, ou seja, decorre da preocupação ética dos profissionais da área de publicidade, no sentido de melhor venderem a imagem de bens de consumo, sem macularem a vontade dos consumidores. Logo, é espécie de controle voluntário da publicidade (SOARES, 2016).

A publicidade comparativa é regulada pelo Código de Autorregulamentação Publicitária, que segue as diretrizes da Lei 4.680/1965 (que dispõe sobre o exercício da profissão publicitária e outras providências), as recomendações das Câmaras de Comércio Internacional (ICC – “*International Chamber of Commerce*”), dentre outros. Além disso, a Constituição Federal, Código de Defesa do Consumidor, Código Civil e Lei de Propriedade Industrial são pilares para o tratamento desse tema. A publicidade comparativa é tratada no Código de Autorregulamentação Publicitária em seu Capítulo II (Princípios Gerais), Seção 7 (Propaganda Comparativa). Nesta seção, está o artigo 32, composto por oito alíneas (‘a’ à ‘h’) (ABAPI, 2018).

Art. 32. Tendo em vista as modernas tendências mundiais e atendidas as normas pertinentes do Código da Propriedade Industrial, a publicidade comparativa será aceita, contanto que respeite os seguintes princípios e limites: a) seu objetivo maior seja o esclarecimento, se não mesmo a defesa do consumidor; b) tenha por princípio básico a objetividade na comparação, posto que dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional, não constituem uma base válida de comparação perante o Consumidor; c) a comparação alegada ou realizada seja passível de comprovação; d) em se tratando de bens de consumo a comparação seja feita com modelos fabricados no mesmo ano, sendo condenável o confronto entre produtos de épocas diferentes, a menos que se trate de referência para demonstrar evolução, o que, nesse caso, deve ser caracterizado; e) não se estabeleça confusão entre produtos e marcas concorrentes; f) não se caracterize concorrência desleal, depreciação à imagem do produto ou à marca de outra empresa; g) não se utilize injustificadamente a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros; h) quando se fizer uma comparação entre produtos cujo preço não é de igual nível, tal circunstância deve ser claramente indicada pelo anúncio.

Neste sentido, o artigo supracitado, em síntese, dispõe que a publicidade comparativa é permitida, porém sem que incida em qualquer forma de concorrência desleal, de forma a proteger o mercado e os consumidores. Caso a campanha do anunciante incida em um ou mais dos atos de concorrência desleal, não será permitida a comparação. Quanto ao uso da marca, o entendimento mais cauteloso é que a marca do concorrente não deve ser utilizada. Apesar de conservadora, serve para que as empresas não tenham nenhum problema com suas campanhas e produtos, visando, principalmente, que qualquer ação judicial iniciada significa

tirar a campanha do ar e eventualmente pagar indenização. Ainda, conforme a alínea “g”, não pode ser utilizada injustificadamente o nome, marca, imagem, dentre outros do concorrente por alguns motivos. O primeiro é a confusão entre os consumidores, caso a propaganda não seja objetiva, ela pode causar confusão na clientela que, ao ver a marca do terceiro, pode acreditar que há alguma relação entre as partes. Isso pode beneficiar os anunciantes, que se valerá do prestígio da marca de terceiro, ainda que indiretamente, para se promover. Outro ponto é impedir o “*freeriding*” (“pegar uma carona”). O uso da imagem, prestígio e demais indicativos do concorrente pode trazer fama a empresa que, por má-fé, tenta se promover à custa de outros (ABPI, 2018).

Ainda, o aludido artigo lista uma série de limites e princípios que deverão ser respeitados para a publicidade comparativa ser entendida como lícita, dentre os quais, destaca-se: seu objetivo principal deve ser o esclarecimento; tenha por princípio básico a objetividade na comparação; a comparação alegada ou realizada seja passível de comprovação. Como se percebe, apesar de aceitar a publicidade comparativa, o CONAR estabelece limites rígidos. Essa modalidade é encarada como um instrumento de esclarecimento ao consumidor, de modo que ele possa escolher entre o produto ou serviço que mais lhe agrade. A Lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), em seu artigo 37, veda qualquer publicidade abusiva ou enganosa (GAVAZZA, 2012).

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º - É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitária, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Também o parágrafo único do artigo 36 desta Lei, determina o dever de informação legítima na publicidade. E ainda, o ônus da prova é do anunciante.

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, identifique a como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Por conseguinte, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é uma organização não-governamental responsável pelo autocontrole do mercado publicitário, cujo principal objetivo é zelar pelo cumprimento do CBARP, através da análise de denúncias formuladas por consumidores, autoridades, por seus associados ou ainda formuladas pela própria diretoria. O CONAR, portanto, “procura traçar os ditames éticos da profissão e, por consequente, dos materiais publicitários produzidos e dirigidos ao mercado”. Sobre a atuação do CONAR, cabe ainda mencionarmos que suas decisões se cingem a analisar a eventual ocorrência de violação ética e a recomendar a alteração ou sustação da peça publicitária. No Brasil, o controle da publicidade pode ser feito na esfera privada, através de autocontrole ou no âmbito judicial, existindo, desta forma, um sistema de controle misto da publicidade. Sobre a conveniência de tal modelo, Newton De Lucca afirma que “o sistema misto – com participação estatal e privada da autodisciplina – se apresenta como o mais adequado para o estágio atual, motivo pelo qual acabou prevalecendo no nosso CDC”. O CBARP, apesar de não gozar de status de lei, pode ser considerado uma importante fonte subsidiária de direito, tendo em vista que expressa os usos e costumes do mercado publicitário (BESER, 2011).

Conclui-se que o CONAR reconhece a publicidade comparativa como importante meio de comunicação entre anunciantes e consumidores. Porém, impõe limites específicos que, em conjunto com a Lei de Propriedade Industrial, regulamentam essa forma de publicidade, de modo a evitar violação de direitos, bem como atos de concorrência desleal.

3.3 Case à luz da publicidade comparativa ilícita

Neste sentido, a jurisprudência:

APELAÇÃO CÍVEL. RESPONSABILIDADE CIVIL. CONCORRÊNCIA DESLEAL. PROPAGANDA COMPARATIVA. EXCESSOS. PRÁTICA MALICIOSA E ILÍCITA. VIOLAÇÃO AO CÓDIGO DE REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. DANOS MORAIS CONFIGURADOS. QUANTUM MANTIDO. Trata-se de ação de indenização por danos morais, relativamente à concorrência desleal perpetrada pela parte demandada, consistente em propaganda comparativa realizada de forma ilícita e maliciosa na rede de computadores, julgada procedente na origem. A publicidade comparativa pode ser definida como método ou técnica de confronto empregado para enaltecer as qualidades ou o preço de produtos ou serviços anunciados em relação a produtos ou serviços de um ou mais concorrentes, explícita ou implicitamente, com o objetivo de diminuir o poder de atração da concorrência frente ao público consumidor. A

despeito da ausência de abordagem legal específica acerca da matéria, a publicidade comparativa é aceita pelo ordenamento jurídico pátrio, desde que observadas determinadas regras e princípios concernentes ao direito do consumidor, ao direito marcário e ao direito concorrencial, sendo vedada a veiculação de propaganda comercial enganosa ou abusiva, que denigra a imagem da marca comparada, que configure concorrência desleal ou que cause confusão no consumidor... Precedentes. O Código de Regulamentação Publicitária estabelece em seu artigo 32 a prática de propaganda comparativa. Contudo, esta não pode ser realizada de forma ilícita que prejudique direito de terceiro, o que se verifica no caso em comento. A empresa demandada veiculou anúncio publicitário no sítio do GOOGLE, com teor contrário ao que regulamenta a lei, ao afirmar textualmente que: “Vestibular FTSG – Saia da FTEC e Venha pagar menos”, sem mencionar valores cobrados, tampouco qualquer comparação qualitativa, imputando à requerente a prática de preços mais altos. A natureza concorrencial abusiva exsurge de modo cristalino do próprio marketing agressivo utilizado, onde o ápice da informação é a degenerescência e o conseqüente desvio de clientela pela referência expressa à concorrente e vinculação ao preço mais baixo, dando a entender que a qualidade do curso seria a mesma, ou mesmo desimportante. Da leitura do mencionado anúncio veiculado resta comprovada a violação ao art. 32 do Código de Regulamentação Publicitária, bem como ao artigo 6º, inciso IV do CDC, além de violar o artigo 5º, inciso X, da Constituição Federal. Evidente que a situação vivenciada pela demandante, gerou-lhe dissabores acima da média, tratando-se, pois, de dano “in reipsa”, de tal sorte que inquestionável o acerto na condenação indenizatória. Caracterizando o dano a imagem da instituição de ensino requerente, pois associada, a partir do anúncio, a prática de preços mais caros, o que fica gravado na mente dos consumidores. O “quantum” da indenização por danos morais não deve ser irrisório, de modo a fomentar a recidiva, mas não deve ser desproporcional ou exagerado, de modo a acarretar enriquecimento. No caso concreto, o valor da indenização dos danos morais deve ser mantido em R\$ 100.000,00 (...). O valor aparentemente expressivo arbitrado pela magistrada a quo se mostra adequado ao caso concreto, considerando que a Faculdade requerida faz parte de um dos maiores fundos de investimentos do mundo – a Americana Advent Internacional, logo, deve-se levar em conta que um dos critérios para balizamento do valor arbitrado a título de dano moral é a condição

econômica do causador do dano, devendo o valor se mostrar adequado ao fim a que se destina, qual seja, o didático-pedagógico de coibir novas práticas abusivas de propaganda comparativa ilícita, bem como compensar o abalo da imagem da demandante. DUPLA APELAÇÃO. APELAÇÕES DESPROVIDAS. (Apelação Cível Nº 70075553875, Sexta Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Niwton Carpes da Silva, Julgado em 22/02/2018).

(TJ-RS-AC: 70075553875 RS, Relator: Niwton Carpes da Silva. Data de Julgamento: 22/02/2018, Sexta Câmara Cível, Data de Publicação: Diário da Justiça do dia 06/03/2018)

Diante do fato, a comparação feita vem a concluir que a mensagem publicitária utilizada era indiciadora de ilicitude por descrédito e, de acordo com a juíza Luciana Bertoni Tieppo “a propaganda na forma como veiculada pela ré, propaganda comparativa, trata-se de publicidade abusiva, tendo em vista que deixou de mencionar qualquer outro fator além do preço mais caro pelos mesmos serviços que prestaria por preço inferior, sem qualquer autorização da autora para a veiculação do anúncio”. Acrescentou a julgadora de primeiro grau que “desta forma, assiste razão à autora quando assevera que o referido anúncio gerou danos à sua imagem, porquanto pela mera leitura, sem a busca de maiores informações, a autora é associada à prática de preços mais caros, situação que fica gravada na mente dos consumidores, considerando-se os termos em que veiculado o anúncio”.

Nesse sentido, o relator da apelação, desembargador Niwton Carpes da Silva dispõe: “resta caracterizada a ofensa à honra da empresa requerente, quando veicula anúncio no site do Google, associando a instituição de ensino autora à empresa que cobra valores mais “caros” do mercado, sem considerar, se fosse o caso, a qualidade do ensino e do corpo docente fornecido pela empresa autora. Trata-se de simples depreciação pelo preço” (MARTINS, 2018).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os capítulos anteriores, a livre concorrência é um dos pilares do liberalismo econômico, no Brasil, ela é fundada pelo artigo 170 da Constituição Federal, a qual prevê que os empresários podem utilizar de todos os meios lícitos para desenvolverem sua atividade econômica da melhor forma que puderem, logo, é considerada um fator importante no mundo integrado, pois traz à população a capacidade de escolha de produtos e bens de serviço por preço mais acessível. Dessa forma, cumpre ao Sistema Brasileiro de

Defesa da Concorrência atuar de maneira preventiva, repressiva e educativa em ações que possam limitar ou prejudicar a livre concorrência.

Entretanto, esta concorrência, muitas vezes, ocorre com estratégias ilícitas, tendo o fim único de desviar clientela. Assim, a concorrência desleal advém por meio de ações ou procedimentos impróprios que buscam por meios ilegais, conquistar maior número de clientes e, como consequência, afetar e causar prejuízo não somente aos direitos de outro empresário, mas também aos direitos dos consumidores que dependem dos produtos e serviços colocados à disposição. Nesse sentido, condutas fraudulentas, capazes de gerar o desvio de clientela seriam, por exemplo, a imitação de produtos, nomes ou sinais, ou a utilização de propaganda com intuito de denegrir a imagem ou produtos de outrem travestida de propaganda comparativa.

A propaganda no Brasil é autorregulamentada pelo CONAR que instituiu o Código de Autorregulamentação Publicitária, o qual permite a veiculação de material publicitário com conteúdo comparativo, desde que respeitados os critérios estabelecidos no art. 7º, especialmente que não se estabeleça confusão entre marcas e produtos ou máculas à imagem do produto e/ou marca concorrente. Ademais, a Lei de Propriedade Industrial tipifica diversas condutas com crimes de concorrência desleal e quando figuradas, é capaz de gerar ao empresário lesado o direito de ver reparados os danos sofridos.

Dessa forma, quando o objetivo da publicidade comparativa feita entre produtos, marcas ou serviços resultar em confusão entre produtos ou marcas de concorrentes, concorrência desleal ou ofensa a imagem ou marca alheia será considerada irregular. Ressalva-se que a propaganda comparativa é permitida, mas a forma pela qual é feita, sem a propagação de dados objetivos, pode desvirtuá-la e torná-la ilícita. Quando o espíritoso se torna ultrajante, cumpre ao CONAR e ao Poder Judiciário vetá-la.

A tática comercial com o emprego da publicidade comparativa ilícita consiste em promover determinado produto, serviço ou marca à custa de desprestigiar os concorrentes. Na prática, como atalho para alcançar a divulgação esperada em curto espaço de tempo, o anunciante, a pretexto de fazer humor, confere aos competidores atributos negativos. Assim, a empresa se vale da confiabilidade e prestígio alheios para galgar reconhecimento e converter a audiência em potencial consumidor.

Diante disso, as empresas que queiram utilizar-se da publicidade devem levar em consideração a legislação vigente, os princípios éticos e de bom costume para que a busca por clientes e lucros não gere o efeito inverso, ou seja, perda de clientes e prejuízos em razão de demandas judiciais. Por todo o exposto, conclui-se que as normas legais apontadas na Lei de

Propriedade Industrial não vedam toda e qualquer publicidade comparativa, mas sim aquelas que estão em desacordo com os princípios gerais do direito.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, João Roberto Fontes Pinto de. **Concorrência Desleal e Aproveitamento Parasitário: um estudo de caso sobre as consequências jurídicas das violações aos direitos de propriedade industrial na sociedade empresária**. 2019. Monografia (Bacharelado em Direito). Faculdade de Direito de Recife, Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

BARBOSA, Denis Borges. A doutrina da concorrência. *In*:BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução à propriedade intelectual**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003.p. 242-294.

BARROCA, Ana Cristina Tavares da Cunha Mota de Almeida. **A concorrência desleal na publicidade comparativa: atos de confusão e denegrição**. 2014. Dissertação (Mestrado em Direito das Empresas - Especialização Direito das Sociedades Comerciais). Departamento de Economia Política, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa: ISTE-IUL, 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/10994>. Acesso em: 24 jul. 2021.

BESER, Fernanda Varella. **A publicidade comparativa e o direito do consumidor à informação**. 2011. Monografia (Especialização em Direito da Propriedade Intelectual). Programa de Pós-Graduação em Direito da Propriedade Intelectual da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/17450/17450.PDF>. Acesso em: 29 jul. 2021

BUCHAIN, Luiz Carlos. Os objetivos do direito da concorrência em face da ordem econômica nacional. **Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, v. 09, n. 01, jan. 2014.

BUZANOVSKY, Flavio Vilaça. **Os Princípios da Livre Iniciativa e da Livre Concorrência Aplicados à Controvérsia do Aplicativo Uber**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito). Faculdade de Direito da Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2017.

CARVALHO, Julia Mendes de. A nova lei da concorrência e o impacto de suas mudanças nas análises de atos de concentração pelo Cade. **Revista de Defesa da Concorrência**, vol. 1, n. 2, p. 134-148, 2013. Disponível em: <https://revista.cade.gov.br>. Acesso em:28 jul. 2021

CASTRO, Aldo A. de; GENOVEZ, Simone. **A aplicabilidade dos Princípios da Livre Iniciativa e da Livre Concorrência com vistas ao desenvolvimento econômico**. 2017. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=48af87b587036693>. Acesso em: 29 jul. 2021

DURIGAN, Paulo Luiz. **Publicidade Comparativa: informação persuasiva e concorrência**.2007. Dissertação (Mestrado em Direito). Faculdades Integradas Curitiba, Curitiba, 2007.

FERREIRA, Pedro Luciano Evangelista. Fundamentos Constitucionais para a proteção da Concorrência no Brasil. Constituição, Economia e Desenvolvimento: **Revista Eletrônica da Academia Brasileira de Direito Constitucional**, v. 3, n.5, 3 nov. 2020.

FRANCISCO, André Marques. **Responsabilidade civil por infração da ordem econômica**. 2014. Dissertação (Mestrado em Direito Comercial). Departamento de Direito Comercial, da Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

FREIRE, Joana de Abreu. **Constrangimentos Jurídicos ao Marketing: A Publicidade Comparativa**. 2013. Dissertação (Mestrado em Direito e Gestão). Faculdade de Ciências Econômicas e Empresariais, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2013.

GAVAZZA, Monica Reis de Britto. **Publicidade Comparativa no Brasil**. 2012. Monografia (Especialização em Direito da Concorrência e Propriedade Intelectual). Programa de Pós-Graduação “*Lato sensu*”, AVM Faculdade Integrada da Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: https://avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K222916.pdf. Acesso em: 29 jul. 2021

JESUS, Lígia Pires Teixeira de. **O Desenho Industrial e a Concorrência Desleal: Análise da Proteção Conferida ao Titular**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito). Escola de Direito da Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2018.

KIST, Cleiton; GIORDANO, Wagner L.; CARRION, Leticia G. Z. Concorrência Desleal pelo Desvio de Clientela. *In: MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA*, 6., 2018, Itapiranga, SC. **Anais [...]**. Itapiranga, SC: Centro Universitário FAI, 2018.

LAGRECA, Rodrigo H.; HEXSEL, Astor. Concorrência Desleal: Concepção do Processo de Mobilização Estratégica a partir de um Estudo de Caso. *Revista de Administração Contemporânea*, vol. 11, p. 11-31, 223, 227, 2007.

MARTINS, Jomar. Propaganda Abusiva: Faculdade deve pagar R\$ 100 mil por comparar preços com concorrente. **Revista Consultor Jurídico**, Rio Grande do Sul, 2018.

OLIVEIRA, Marco Antônio de. A Publicidade Comparativa sob o Prisma da Marca. **Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual**, v. 134, p. 41-49, 2015.

OLIVEIRA, Mayara S. de; VASCONCELOS, João P.A. – Alterações Introduzidas pela Lei nº 12.529/2011 quanto ao momento para análise dos atos de concentração de empresa. Encontro de Ensino, Pesquisa e Extensão, Presidente Prudente, 20 a 23 de outubro, 2014. Disponível em: <http://www.unoeste.br>.

PEDRA, Douglas Pereira – Principais Modificações e Impactos para as Agências Reguladoras decorrentes da Lei n.º 12.529/2011 (Lei de Defesa da Concorrência). 10 de janeiro de 2013. Disponível em: <http://www.anp.gov.br>.

PENTEADO, Luciana; de SOUZA, Bruno Rodrigues. Os desafios legais da publicidade comparativa no mundo moderno. **Revista Estadão**, 27 de setembro de 2019.

PEREIRA, Andresa S.; CARNEIRO, Adenele. G. A Importância dos Princípios da Livre Concorrência e da Livre Iniciativa para manutenção da Ordem Econômica no Brasil. **Interfaces Científicas – Direito**, v.4, n.1, p.33-44, 2015.

PEREIRA, Marco Antônio Marcondes. *Publicidade Comparativa*. 2009. Tese (Doutorado em Direito das Relações Sociais). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

PORTO, Patrícia Carvalho da Rocha. *A Concorrência Desleal e o Crime de Falsa Alegação de Direito de Exclusiva*. 2007. Disponível em: <https://www.dbba.com.br>.

SANTOS JUNIOR, Aldo Batista dos. **O uso de marca registrada na publicidade comparativa**. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2010.

SCHMIDT, Martha. **A Importação Paralela Frente Às Práticas de Concorrência Desleal**. 2014. Monografia (Bacharelado em Direito). Curso de Direito, do Centro Universitário UNIVATES, Lajeado, 2014.

SOARES, Dennis Verbicaro. O Controle da Publicidade Ilícita: uma análise reflexiva dos sistemas consumeristas brasileiro e espanhol. **Revista Cesumar: Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, v. 21, n.2, p. 261-285, 2016.

Associação Brasileira dos Agentes da Propriedade Industrial (ABAPI, 2018). **A Publicidade Comparativa no Direito brasileiro**. Concurso de Monografias da ABAPI, 2018. Disponível em: <http://www.abapi.org.br/abapi2014/pdfs/monografias/1lugarPROFISSIONALMonografias2018.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2021.