

CONCORRÊNCIA DESLEAL, CONCORRÊNCIA PARASITÁRIA E APROVEITAMENTO PARASITÁRIO

Cristiane dos Santos Manzueto

Advogada sócia do escritório Di Blasi, Parente & Associados. Mestre em Propriedade Intelectual e Inovação pela Academia de Propriedade Intelectual do INPI. Graduada e pós-graduada em Direito da Propriedade Intelectual pela PUC - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Membro da Comissão de Propriedade Intelectual e Direito do Entretenimento da OAB Barra/RJ. E-mail: cristiane.manzueto@diblasi.com.br

Fernanda Mósca Tavares Dias

Advogada associada ao escritório Di Blasi, Parente & Associados, graduada pela Universidade Cândido Mendes e pós-graduada em Direito Empresarial pela PUC - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. E-mail: fernanda.mosca@diblasi.com.br

Sumário: 1. Pressupostos da concorrência – 2. Conceito e requisitos da concorrência desleal – 3. Atos que caracterizam a concorrência desleal – 4. Definição da concorrência parasitária – 5. Os requisitos da concorrência parasitária – 6. O aproveitamento parasitário – 7. Conclusão – Referências bibliográficas.

Resumo

Os autores deste artigo apresentam um breve estudo sobre pertinentes características, requisitos e particularidades dos institutos da Concorrência Desleal, Concorrência Parasitária e Aproveitamento Parasitário. A distinção entre os referidos institutos faz-se necessária diante das práticas abusivas, comumente observadas no mercado e, ainda, fornece ferramentas aos operadores do direito para tratar do tema com mais substância em cada caso concreto.

Palavras-chave: concorrência desleal - concorrência parasitária - aproveitamento parasitário - diluição

Abstract

The authors of this article present a brief study of relevant characteristics, particularities and requirements of the institutes of Unfair Competition, Parasitic Competition and Parasitic Advantage. The distinction between these institutes is necessary in light of the abusive practices, commonly observed in the market and also provides tools for attorneys to handle these subjects with more substance when facing concrete cases.

Keywords: unfair competition - parasitic competition - parasitic advantage - unfair advantage - dilution

1. Pressupostos da concorrência

Antes de adentrarmos ao estudo da concorrência desleal, faz-se necessário analisar, primeiramente, os pressupostos da concorrência. Sobre este ponto, Isabel Vaz¹ afirma que para a existência da concorrência, três identidades precisam existir: 1. tempo; 2. objeto; e 3. mercado.

Quanto ao tempo, parece claro que a concorrência só pode existir quando o fato ocorre na mesma época. Seria impossível a existência de concorrentes em momentos temporais diferentes, uma vez que jamais haveria disputa da mesma clientela e, ainda, os concorrentes não estariam sujeitos às mesmas regras do mercado. Portanto, inexistente concorrência quando há uma distância temporal entre atos praticados pelos supostos concorrentes.

No tocante à identidade do objeto, a concorrência somente existirá caso estejamos diante do mesmo produto ou serviço. Pode haver concorrência direta (quando os objetos são de espécie idêntica) ou concorrência indireta (embora os objetos não sejam idênticos, podem ser subs-

tituídos sem problema para o consumidor, como é o caso da margarina x manteiga).

A terceira identidade necessária para a caracterização da concorrência é a identidade de mercado. Sem dúvida, nos dias de hoje, a concorrência pode extrapolar fronteiras espaciais com o avanço da globalização, introdução de novas tecnologias e progresso dos transportes. Por essa razão, a identidade necessária para que haja concorrência não é a identidade territorial, mas sim, a identidade de mercado.

2. Conceito e requisitos da concorrência desleal

A definição da concorrência desleal é bastante complexa, eis que os limites da malícia humana são imprevisíveis, sendo impossível criar um rol exaustivo de condutas desleais.

Pontes de Miranda² se manifestou acerca da concorrência desleal, definindo-a como “ato reprimível criminalmente e gerador de pretensão à abstenção ou à indenização, que se praticou no exercício de alguma atividade e ofende a de outrem, no plano da livre-concorrência.”

1. VAZ, Isabel. Direito Econômico da concorrência. Rio de Janeiro: Forense, 1993, p. 27.

2. MIRANDA, Pontes de. Tratado de direito privado. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1977. t. XVII. p. 278.

José Oliveira Ascensão,³ por sua vez, definiu a concorrência desleal como:

A mera apropriação ou desfrute de posições alheias não é suficiente para caracterizar a concorrência desleal. E os elementos empresariais alheios podem ser protegidos por um direito privativo ou não ser. (...) Se não são protegidos, há que se ter em conta que o grande princípio é o da livre-concorrência. E a livre-concorrência leva a dizer que tudo que não é reservado é livre. A liberdade de concorrência implica que os elementos empresariais alheios possam ser aproveitados por qualquer um. O que significa que mesmo a cópia é um princípio livre. Para haver concorrência desleal tem de haver uma qualificadora específica que torne a imitação, em princípio livre, uma actividade proibida.

Ainda, para o mesmo doutrinador, os atos de concorrência desleal, podem ser quanto ao seu conteúdo: a) aproveitamento de elementos empresariais alheios; b) agressão à empresa alheia; e c) indução do público em erro, mediante a falsa afirmação da própria empresa; resumindo que “no primeiro caso o agente enfeita-se com penas alheias; no segundo, atinge a empresa concorrente; no terceiro mascarar-se, apresentando-se como não é”.⁴

Importante ressaltar que para a existência de concorrência desleal, o primeiro pressuposto, sem dúvida, é a existência de concorrência e, portanto, a verificação da existência dos pressupostos examinados anteriormente.

O segundo pressuposto da concorrência desleal é a existência de clientela, que realmente faz o sucesso do negócio. É exatamente a clientela que é objeto de disputa e quando esta se torna abusiva, torna-se desleal.

Por fim, tem-se a deslealdade nos negócios como pressuposto da concorrência desleal. Vale dizer que nem todos os casos desleais estão elencados no ordenamento jurídico brasileiro. Podemos encontrar alguns nos artigos 195, 209 da Lei da Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996) e artigo 10 *bis* da Convenção da União de Paris.

3. Atos que caracterizam a concorrência desleal

Embora o rol contido no artigo 195 da Lei nº 9.279/1996, referente às condutas que poderiam ser tipificadas como crime de concorrência desleal, não seja exaustivo, é possível identificar alguns desses atos. Nesse ponto, interessante a divisão doutrinária de Wilson Santos Jabur,⁵ abordada brevemente, a seguir:

a. Atos confusórios

São aqueles atos tendentes a causar confusão entre concorrentes, quer entre seus estabelecimentos, produtos ou serviços. O artigo 195 da Lei da Propriedade Industrial

(Lei nº 9.279/1996) cita algumas hipóteses: utilização de expressão ou sinal de propaganda alheios (propaganda dispersiva); uso indevido de nome empresarial alheio; substituição de nome (usurpação de razão social ou marca alheia) e fraude em embalagens.

b. Atos tendentes ao descrédito (atos denegritórios)

De acordo com o artigo 195, inciso II, do citado diploma legal, comete crime de concorrência desleal aquele que presta ou divulga, acerca de concorrente, falsa informação, com o fito de obter vantagem.

c. Atos tendentes a erro

São aquelas indicações ou alegações que levam o consumidor a erro sobre a natureza, modo de fabricação, características, possibilidades de utilização ou quantidade das mercadorias (Exemplos: publicidade falsa, falsa atribuição de recompensa ou distinção, falsa indicação de qualidade de privilegiado).

d. Atos atentatórios à organização do concorrente

São aquelas práticas desleais em razão da divulgação de segredo ou *know-how*, bem como as diferentes práticas de espionagem econômica, a divulgação ou exploração de resultados de testes, entre outros. (Exemplos: corrupção ativa ou passiva do empregado, violação de segredo de negócio, divulgação ou exploração não autorizada de resultados de testes).

e. Outros atos desleais

De acordo com o artigo 195, III, da LPI, configura como concorrência desleal aquele que emprega meio fraudulento para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem.

O agrupamento de alguns atos desleais sob a ótica do artigo 195, III, de fato, é bastante didática e esclarecedora.

De qualquer sorte, como bem resalta Tinoco Soares,⁶ torna-se extremamente difícil estabelecer critérios que possam abranger todos os atos que constituem concorrência desleal:

Se o concorrente pretender a imposição dos seus produtos ou a prestação de seus serviços através de aproveitamento de bem alheio, estará forçosamente agindo em flagrante concorrência desleal. Não obstante ser um tanto quanto **difícil estabelecer os critérios que determinarão todos os atos que se constituem concorrência desleal, porque a lei vigente estabelece genericamente** como sendo o emprego de meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem, cremos, que em princípio, a concorrência desleal se caracteriza pelo emprego de todo e qualquer meio fraudulento.⁷

Há que se ter em mente, porém, que nem toda a conduta imprevista no mercado deve ser apontada como desleal,

3. ASCENSÃO, José de Oliveira. Concorrência desleal. Coimbra: Almedina, 2002, p. 441-442.

4. ASCENSÃO, José de Oliveira. Concorrência desleal. Coimbra: Almedina, 2002, p. 95.

5. JABUR, Wilson Pinheiro. 7 Pressupostos do ato de concorrência desleal. JABUR, Wilson Pinheiro e SANTOS, Manoel J. Pereira

dos (coord.). Propriedade Intelectual: criações industriais, segredos de negócio e concorrência desleal. São Paulo: Saraiva, 2007 . p.347-364. Série GVlaw.

6. SOARES, Tinoco. Concorrência vs trade dress e/ou conjunto-imagem. São Paulo: Tinoco Soares, 2004, p. 257-258.

7. Idem, p. 256.

como bem elencou o professor Denis Barbosa⁸ ao tratar de duas hipóteses em que a imprevisibilidade no mercado não é desleal:

A primeira causa é o simples risco empresarial num contexto concorrencial estável. Todo o incentivo constitucional à livre-iniciativa corresponde à perspectiva utilitarista de que o exercício dessa liberdade conduz a satisfação do interesse público de uma economia eficiente, em que a atrição darwinista entre competidores eliminaria os menos capazes. Isso, mais do que alguma garantia *natural* do exercício de vocações e trabalho, justifica a escolha da CF88 em colocar essa liberdade no capítulo inicial do seu texto. A jurisprudência citada, ao consagrar o *dolus bonus* – a intenção direta de superar e até alijar um agente econômico menos eficiente – como compatível com o direito e com os interesses constitucionalmente tutelados.

A segunda causa é a manipulação das vantagens concorrenciais através de mudanças no paradigma concorrencial, por meio da inovação, dinâmica, organização, mudanças de objetivo, etc. Todos esses fenômenos atendem à necessidade de *desenvolvimento*, inscrita no art. 3º da Constituição como um direito fundamental (vide o Cap. II [2] §2). A mutação do espaço concorrencial que atenda esses pressupostos é *funcionalmente* conforme com o Direito.

Sendo, certo, também, que os atos de imitação, em tese, livres, devem ser observados, pois podem indicar a tentativa de se obter vantagem por meio de esforço alheio. Assim, ainda que não se pretenda confundir a clientela, o imitador visa a evitar gastos e riscos para, de forma parasitária, ganhar espaço no mercado apenas pelo aproveitamento de prestações alheias, sem os investimentos da criação e os riscos da inovação.⁹

4. Definição da concorrência parasitária

Parasitismo, de acordo com sua definição biológica, trata-se da associação entre seres vivos em uma existência configurada pela unilateralidade de benefícios, sendo um dos associados prejudicado nessa relação.

Essa situação desarmônica é composta pelo parasita, que é o agente agressor, e pelo hospedeiro. Este, por sua vez, tem seus nutrientes retirados pelo parasita, o que muitas das vezes pode levá-lo, até mesmo, à sua morte.

Essa mesma relação desequilibrada pode ser encontrada na indústria e no comércio, onde denomina-se concorrência parasitária.

A concorrência parasitária vem a ser uma modalidade da concorrência desleal, tratada acima, diferenciando-se desta pela ausência de agressividade.

De fato, a concorrência parasitária, devido à sua sutileza, é difícil até mesmo de ser percebida.

Nesse tipo de concorrência, o parasita não visa eliminar o agente do qual se aproveita. Pelo contrário, o agente agressor tem o interesse de que o outro permaneça forte para que, assim, possa sempre se ancorar e se alimentar de suas ideias, criações e investimentos.

Vê-se que o objetivo dessa modalidade de concorrência não é o prejuízo do seu concorrente, apesar de esta ser uma consequência inevitável.

Nas palavras de Sampaio Lacerda,¹⁰ definindo a concorrência parasitária: "...atos pelos quais um comerciante ou um industrial tira ou procura tirar proveito das realizações pessoais de outrem e do renome adquirido legitimamente por um terceiro, mesmo sem a intenção de prejudicá-lo."

Dentre as características da concorrência parasitária, pode-se perceber que a possibilidade de confusão, *per se*, não existe. O parasita deixa perceptível a distinção entre seus produtos e/ou serviços.

Com efeito, o parasita pode levar ao mercado um produto ou serviço com a mesma finalidade do parasitado, mas que não causa confusão com o original, e, com um adicional, um preço mais atrativo aos consumidores.

José de Oliveira Ascensão, em estudo sobre o assunto, exemplificou de forma clara a seguinte situação:

Vamos supor que uma empresa imita sistematicamente o modo de actuar de outra. Actua nos mesmos sectores do mercado, lança produtos análogos, utiliza idênticas técnicas de comercialização e assim por diante. Percorre assim sistematicamente as vias abertas pela iniciativa da primeira empresa.

Haverá confusão? Elemento por elemento não há decerto. Os produtos não vem apresentados como sendo os produtos de outra empresa, nem vem qualquer outro elemento a que se recorra.

Quando se invade um domínio de actividade idêntico e mesmo que se apresente produto análogo, a apresentação faz-se em nome próprio, e não no nome do concorrente.¹¹

Outro exemplo de concorrência parasitária encontra-se mencionado na obra de Marcus Elidius Michelli de Almeida,¹² citado abaixo:

uma determinada empresa do ramo de laticínios, resolve colocar no mercado um yogurt voltado para crianças. Por óbvio, tal produto deve ser adaptado para atingir o público desejado, no caso, as crianças. Desta feita, a equipe técnica desenvolve um produto mais denso que o yogurt comum, justamente para que a criança quando comer, não venha a se sujar.

8. BARBOSA, Denis Borges. Concorrência desleal e sua vertente parasitária, ago. 2011, p. 10. Disponível em <http://www.denis-barbosaaddr.com/arquivos/novidades/concorrenca_desleal.pdf>. (Acesso em 12/03/2012).

9. MENDES, Paulo Parente Marques e ALMEIDA JÚNIOR, José Roberto. Concorrência desleal: atos de imitação sem indução em erro. In: ASSOCIAÇÃO INTERAMERICANA DA PROPRIEDADE

INTELECTUAL. Derechos intelectuales. Colômbia: Legis, 2013. p. 110-128. (Derechos intelectuales, 17).

10. LACERDA, J.C. Sampaio. Lições de direito comercial terrestre. 1 série. Rio de Janeiro: Forense, 1970, p. 203

11. ASCENSÃO, José de Oliveira. Concorrência desleal. Lisboa: Associação Acadêmica da Faculdade de Lisboa, 1994, p. 123.

12. ALMEIDA, Marcus Elidius Michelli de. Abuso do direito e concorrência desleal. São Paulo: Quartier Latin, 2004, p. 154-155.

Posteriormente, é necessário encontrar um sabor que agrade à clientela, uma vez que o sabor natural do produto por certo não atenderia às exigências do mercado almejado. Assim, após pesquisas com o público-alvo, chega-se ao sabor próprio, por exemplo: morango.

Continuando o desenvolvimento, percebe-se que a embalagem padrão do produto original é muito grande para o novo público, de sorte que certamente acabaria sobrando, causando desperdício nada desejável para os pais das crianças. Por conseguinte, após novos estudos encontra-se o tamanho correto para acondicionar o produto.

Dando seguimento, conclui-se que é necessário apresentar um valor nutricional ao produto para que o mesmo se torne convidativo frente ao custo que deverá ser arcado pelos pais das crianças.

Após gasto muito tempo e dinheiro, o produto é finalmente colocado à venda, por meio de uma grande campanha publicitária.

Passados alguns dias, o resultado é um sucesso de vendas, muito embora o preço não seja dos mais baixos, justamente em face da necessidade de cobrir todos os gastos advindos do desenvolvimento do produto.

O concorrente, observando a nova mercadoria colocada no mercado, vê a possibilidade de um ganho abraçando parte da clientela, sem contudo, causar confusão e lança seu produto com as mesmas características do original, ou seja, a mesma densidade, sabor, tamanho da embalagem e com grande vantagem, preço menor.

Ora, parece claro que o preço apresentado pelo concorrente parasitário parece ser menor, uma vez que não teve que investir dinheiro nem tempo para desenvolver o produto, aproveitando os esforços sem custo algum, além de não correr riscos.

Pelos exemplos acima, percebe-se que o parasita sempre espera que outro lance seu produto no mercado, para, assim, percebendo seu sucesso, aproveitar-se das suas características bem-sucedidas, copiando-as, sem empregar nenhum ou quase nenhum esforço com pesquisas, publicidade, desenvolvimento do produto ou serviço.

O produto lançado no mercado pelo parasita tem um preço menor do que o produto do parasitado, mas sua qualidade é inferior. No entanto, essa última característica não impede o desvio de parte da clientela do parasitado.

Assim, a concorrência parasitária se funda em lançar produtos análogos, utilizar idênticas técnicas de comercialização, agir de forma sistemática, independentemente de causar confusão, porém, sem ter que suportar as despesas e os riscos do negócio com intuito de angariar clientes (ALMEIDA, 2004, p. 181).

5. Os requisitos da concorrência parasitária

Para que esteja configurada a concorrência parasitária é preciso que estejam presentes alguns requisitos.

O primeiro requisito que caracteriza a prática de concorrência parasitária é a própria concorrência.

Como já debatido acima, concorrência é a disputa entre produtores/comerciantes de um mesmo bem ou serviço, com vistas a angariar a maior parcela possível do mercado.

A concorrência é um elemento necessário, tendo em vista que sua ausência afasta a existência de uma situação de concorrência parasitária, onde um agente parasita o outro.

O segundo requisito é o comportamento sistemático, continuado, que demonstra que o parasita está repetidas vezes aproveitando-se dos esforços alheios em proveito próprio.

Nesse passo, cumpre salientar que várias situações de parasitismo configuram a concorrência parasitária, e não apenas um ato isolado.

Nas palavras de José Roberto D’Affonseca Gusmão:¹³

a concorrência parasitária consiste na procura, por um concorrente, de inspiração nas realizações de outro, no tirar partido, indevidamente, do resultado dos esforços e das inovações do concorrente no plano tecnológico, artístico ou comercial, sem estar agindo em manifesta violação dos direitos do concorrente. Os atos do parasita, tomados isoladamente, não constituiriam atos ilícitos; mas a sua repetição, a sua constância e o claro objetivo de colar-se na direção tomada pelo concorrente, indicam uma situação de concorrência parasitária.

Por fim, impende observar que alguns autores não concordam com a tese de que os atos de parasitismo devem ser continuados para que se configure essa modalidade de concorrência, bastando apenas um ato para que a mesma esteja caracterizada.

6. O aproveitamento parasitário

A concorrência parasitária esbarra no conceito de aproveitamento parasitário, no entanto, são realidades que se diferem na prática.

Embora exista a situação de parasitismo nas duas situações, acima mencionadas, quando se trata de casos de aproveitamento parasitário, a concorrência não está configurada.

Como visto acima, na concorrência parasitária os agentes envolvidos encontram-se no mesmo ambiente mercadológico, disputando a mesma clientela e, o parasita, aproveitando-se das ideias do parasitado, acaba por desviar parte de seus consumidores.

Já o aproveitamento parasitário, também conhecido como comportamento parasitário, visa à utilização da fama e prestígio de marcas de terceiros. Caracteriza-se pelo uso da marca alheia para beneficiar seu negócio, sem que esteja presente o risco de confusão ou associação.

Nas palavras de Celso Delmanto,¹⁴ sobre o aproveitamento parasitário:

13. INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI. Do aproveitamento parasitário da fama de signo distintivo alheio no exame dos pedidos de registro de marcas no Brasil - Parecer. Rio de Janeiro: INPI, [1993]. 07 f.

14. DELMANTO, Celso. Crimes de Concorrência desleal. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1975, p. 258.

Para uns, é o aproveitamento parasitário de marcas notórias em produtos diversos (*dilution e confusing of sponsorship*). Exemplos conhecidos são os cigarros “Ford” na Noruega, as bicicletas “Kodak” na Inglaterra, os perfumes “Lucky Strike” na Itália, os artigos de rádio “Rolls Royce” nos Estados Unidos, etc. O problema, sob esse aspecto, não diz sempre respeito à competição desleal, em vista da diversidade de produtos, que, às vezes, impede a confusão; ninguém irá ser enganado comprando cigarros por veículos, ou bicicletas por aparelhos fotográficos.

O parasita, nesse caso, beneficia seu próprio negócio, utilizando marca alheia famosa, fora do ramo de atividade onde ficou conhecida.

Um dos riscos do aproveitamento parasitário para a marca famosa é a sua diluição. Em síntese, a diluição de marca consiste na perda progressiva do poder distintivo de um sinal, ou seja, quando o mesmo deixa de exercer sua função primordial de identificar um produto/serviço e sua origem.

Nos Tribunais existem alguns julgados onde é mencionada a ocorrência de aproveitamento parasitário, que bem exemplificam o tema tratado, a ver:

Apelação - Propriedade Industrial - Colidência entre Marcas - Expressão amplamente Conhecida - Recurso e Remessa Improvidas. I - Agravo retido improvido por não se visualizar necessidade de realização de prova pericial requerida. II - No mérito, ainda que se admita que os vocábulos “BIC” e “BICO” não se confundem, o fato é que o primeiro ganhou (ao longo dos anos) tamanha distinção no mercado, que a simples menção de seus termos – independente do segmento – remete o público consumidor a uma linha específica de artigos para papelaria e escritório liderada por uma caneta esferográfica mundialmente conhecida. II - Assim sendo, forçoso confirmar a sentença, não se visualizando, no caso, nenhuma possibilidade de coexistência entre os signos, face ao propósito nítido de aproveitamento parasitário de fama e prestígios alheios. III - Apelação e Remessa Necessária improvidas. (TRF2, Apelação/reexame necessário, processo nº 200751018055751. Data da decisão: 29/06/2010. Órgão Julgador: Segunda Turma Especializada. Relator Messod Azulay Neto).

Propriedade Industrial. Anulação de Marca. Expressão Bordeaux. Arts. 65 e 70 do Código da Propriedade Industrial. I - Indiferente se a marca pretendida refere-se a mesma mercadoria ou produtos, ou serviços diversos daqueles defendidos pelo Autor, ou mesmo a procedência diversa, vez que a Lei nº 5.772/1971, então vigente (como faz a atual), proibia o registro como marca de nome ou indicação de lugar de procedência suscetível de confusão (art. 65, item 9). Muito menos o seria por quem não tem qualquer vinculação com o lugar, o que, por si só, afastaria a intenção de fazê-lo apenas como um caráter arbitrário ou de caracterização de nome fantasia em tais casos; II - Na espécie, o nome geográfico Bordeaux constitui indicação de procedência e indicação de origem, além de poder induzir falso significado; III - A ideia singela do Direito de Marcas é exatamente a certificação de origem ao consumidor, não se justificando o uso indiscriminado de designações conhecidas, em especial, notórias, como a região de Bordeaux, ainda que para designação de produtos ou serviços diversos, vez que aí evidente a intenção de aproveitamento do sucesso alheio (uma espécie de carona), ou seja,

um aproveitamento parasitário, onde mesmo sem caracterizar uma concorrência (pois são produtos ou serviços diversos no caso), procura-se extrair vantagem de marca alheia; IV - Recurso provido. (TRF2, apelação, processo nº 9602241772. Data da decisão: 30/08/2005. Órgão Julgador: Segunda Turma Especializada. Relator André Fontes).

O aproveitamento parasitário, portanto, deve ser bem observado e rebatido pelos militantes da área da Propriedade Industrial, uma vez que pode acarretar a perda do valor de uma marca famosa, que merece especial proteção e atenção.

7. Conclusão

O presente artigo tem como objetivo demonstrar relevantes aspectos sobre os institutos da Concorrência Desleal, Concorrência Parasitária e Aproveitamento Parasitário para, assim, facilitar a sua identificação e tratamento pelos operadores do direito no caso concreto.

Referências bibliográficas

- ALMEIDA, Marcus Elidius Michelli de. Abuso do direito e concorrência desleal. São Paulo: Quartier Latin, 2004.
- ASCENSÃO, José de Oliveira. Concorrência desleal. Coimbra: Almedina, 2002.
- ASCENSÃO, José de Oliveira. Concorrência desleal. Lisboa: Associação Acadêmica da Faculdade de Lisboa, 1994.
- BARBOSA, Denis Borges. Concorrência desleal e sua vertente parasitária, ago. 2011. Disponível em <http://www.denis-barbosaaddr.com/arquivos/novidades/concorrenca_desleal.pdf>. (Acesso em 12/03/2012).
- DELMANTO, Celso. Crimes de concorrência desleal. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1975.
- INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI. Do aproveitamento parasitário da fama de signo distintivo alheio no exame dos pedidos de registro de marcas no Brasil - Parecer. Rio de Janeiro: INPI, [1993]. 07 f.
- JABUR, Wilson Pinheiro. 7 Pressupostos do ato de concorrência desleal. JABUR, Wilson Pinheiro e SANTOS, Manoel J. Pereira dos (coord.). Propriedade Intelectual: criações industriais, segredos de negócio e concorrência desleal. São Paulo: Saraiva, 2007. p. 347-364. Série GVlaw.
- LACERDA, J.C. Sampaio. Lições de direito comercial terrestre. 1 série. Rio de Janeiro: Forense, 1970.
- MENDES, Paulo Parente Marques; ALMEIDA JÚNIOR, José Roberto. Concorrência desleal: atos de imitação sem indução em erro. In: ASSOCIAÇÃO INTERAMERICANA DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. Derechos intelectuales. Colômbia: Legis, 2013. p. 110-128. (Derechos intelectuales, 17).
- MIRANDA, Pontes de. Tratado de direito privado. 4ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1977. t. XVII.
- SOARES, Tinoco. Concorrência vs trade dress e/ou conjunto-imagem. São Paulo: Tinoco Soares, 2004, p. 257-258.
- VAZ, Isabel. Direito Econômico da concorrência. Rio de Janeiro: Forense, 1993.