

O DIREITO À CLIENTELA E SUAS GARANTIAS¹

THE RIGHT TO A CLIENTELE

Pedro Luciano Evangelista Ferreira²

RESUMO: O empresário utiliza vários elementos corpóreos e incorpóreos no exercício de suas atividades profissionais que, apesar de se revestirem das mais variadas formas, possuem um fim comum: atrair, manter e aumentar a sua freguesia. O conjunto desses elementos organizados pelo empresário com vistas a tornar suas operações mais vantajosas o quanto possível bem como os meios empregados para tanto irão formar o chamado “fundo de comércio”, já definido, inclusive, como o “direito a uma clientela” por força da maneira especial de atraí-la e atendê-la (e não a propriedade sobre a clientela). No presente estudo serão tecidas algumas considerações sobre estes elementos e a sua proteção legal.

PALAVRAS-CHAVE. Direito Penal Econômico, Concorrência, Fundo de Comércio, Propriedade Industrial.

ABSTRACT. The entrepreneur uses various tangible and intangible elements in the exercise of their professional activities that, although they are presented in many different ways, have a common goal: to attract, retain and increase their clientele. All these elements are organized by the entrepreneur in order to make his operations more advantageous. The means employed for this purpose will form the so-called "goodwill", understood as the "right to a customer" by the special way to attract and serve him (and not the property of the clientele). The present study considerations about these elements and their legal protection.

KEYWORDS. Economic Criminal Law, Competition, Goodwill, Intellectual Property.

SUMÁRIO. 1. Considerações Iniciais. 2. O fundo de comércio. 3. Elementos do fundo de comércio. 3.1 Elementos corpóreos. 3.2 Elementos incorpóreos. 3.2.1

¹ Artigo recebido em 31 de outubro de 2011 e aceito em 09 de novembro de 2011.

² Advogado, professor de Criminologia e Direito Penal da Universidade Positivo (UP), Curso Prof. Luiz Carlos e Escola da Magistratura do Paraná (EMAP). Mestre em Criminologia e Direito Penal pela UCAM-RJ e pesquisador em temas de Direito Penal Econômico. pedroluciano.criminal@up.com.br.

1. Considerações Iniciais

Com o advento e as influências da teoria da empresa (conjunto de trabalho, capital e organização) surgiu uma tendência voltada para a unificação dos conceitos de produtor e comerciante. Esta orientação do Direito Comercial, apesar de não se traduzir em uma linguagem homogênea - principalmente nos textos legislativos que ainda utilizam apenas a terminologia “comerciante” (conforme a visão tradicional) - tem aceitação crescente e será utilizada no presente trabalho uma vez que o objeto de presente estudo está centrado na verificação do embate concorrencial e na análise de suas deturpadas manifestações, tanto entre produtores, comerciantes ou prestadores de serviços, desde que concorrentes.

O empresário, pessoa física ou jurídica, é assim qualificado por exercer “*atividades econômicas organizadas para a produção ou circulação de bens ou de serviços*”,³ encerrando um conceito mais amplo que o de comerciante por incluir dentre suas atividades também a produção. Já o comerciante - segundo posição adotada pelo direito tradicional - não seria o produtor porquanto os seus pressupostos caracterizadores estariam fundados na intermediação exercida em caráter profissional (habitual e repetidamente) com intuito de especular e auferir lucros ou no préstimo de certos serviços como o transporte de pessoas e coisas, por exemplo.

Melhor, portanto, neste aspecto valer-se da expressão “empresário” por ser mais abrangente, o que não representa prejuízo algum vez que a concorrência pode ocorrer tanto entre produtores como entre comerciantes, e ainda entre aqueles com estes, simultaneamente.

Partindo deste ponto é possível observar que tanto o produtor como o comerciante utilizam vários elementos corpóreos e incorpóreos no exercício de suas atividades profissionais que, apesar de se revestirem das mais variadas formas, possuem um fim comum: atrair, manter e aumentar a sua freguesia.

O conjunto desses elementos organizados pelo empresário com vistas a tornar suas operações mais vantajosas o quanto possível bem como os meios empregados para tanto irão formar o chamado “fundo de comércio”⁴, já

³ Projeto do Código Civil de 1975, art. 1.033.

⁴ O termo “comércio” persiste em razão do direito tradicional, o que não prejudica as considerações embasadas na “nova” orientação (Teoria da Empresa) que utiliza o conceito unificado de empresário, como visto acima.

definido, inclusive, como o “direito a uma clientela” por força da maneira especial de atraí-la e atendê-la (e não a propriedade sobre a clientela).

2. O fundo de comércio

Cunhado originariamente na França, com a Lei Fiscal de 28 de fevereiro de 1872, o termo “fundo de comércio” pode ainda ser chamado de “*azienda*” (Itália), “*hacienda*” (Espanha), “*goodwill*” (Inglaterra), “*Geschäft*” ou “*Handelsgeschäft*” (Alemanha) enquanto que no Brasil podem ser encontradas as expressões “estabelecimento comercial⁵”, “negócio comercial⁶” e “fundo de comércio⁷” sendo que esta última vem sendo mais utilizada por força de um esforço mundial de uniformização terminológica.⁸

O fundo de comércio é constituído tanto por elementos corpóreos como elementos incorpóreos, sendo que cada um deles possui valor próprio no montante patrimonial do empresário que é representado pela somatória dos meios utilizados por este para exercer suas atividades. Estes elementos concebidos e organizados segundo a capacidade criativa livre do empresário são suscetíveis de avaliação pecuniária e podem até exceder o valor de suas mercadorias, porém não é possível determinar qual deles possui maior importância com relação aos demais vez que seu valor varia segundo a natureza das atividades empresariais praticadas.

Este conjunto de coisas distintas que o empresário organiza na formação de um todo constitui uma verdadeira universalidade de fato, já que cada um desses elementos é autônomo, apenas formando uma unidade em função da vontade do empresário que os reúne com o objetivo de atrair a freguesia, por conseguinte, o fundo de comércio não tem existência própria, diversa das atividades profissionais do empresário.

3. Elementos do fundo de comércio

⁵ Cf. MENDONÇA, J. X. Carvalho de. Tratado de Direito Comercial Brasileiro. Vol.V, livro III, 5ª ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1955.

⁶ Regulamento nº 738, de 25 de novembro de 1850, arts. 15 e 157; Lei nº 2.024, de 17 de dezembro de 1908, arts. 2º, 7, 78 e 157.

⁷ Decreto nº 24.150, de 20 de abril de 1934.

⁸ MARTINS, Fran. Curso de Direito Comercial: empresa comercial, empresários individuais, microempresas, sociedades comerciais, fundo de comércio. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 1997. p. 424.

O fundo de comércio é formado por bens corpóreos e bens incorpóreos que, como foi dito, estão reunidos *segundo e para* a vontade do empresário. Consoante classificação cunhada por FRAN MARTINS seriam elementos corpóreos os bens móveis que equipam o estabelecimento, as mercadorias e produtos, além dos bens imóveis que pertencem à empresa comercial. Já os bens incorpóreos podem ser divididos em: a) propriedade comercial, que seria o direito em que está sediado o estabelecimento comercial; b) o nome comercial, representado pela firma ou denominação; c) acessórios do nome comercial, como o título do estabelecimento e as expressões e sinais de propaganda; d) a propriedade industrial, constituída pelos privilégios (modelo de utilidade, invenção, modelos e desenhos industriais) e os direitos de uso (marcas de indústria, comércio e serviços e indicações de proveniência); e) propriedade imaterial, constituída pelo aviamento que tanto pode ser o crédito e a reputação do empresário como os aspectos qualitativos e quantitativos de seus produtos, mercadorias ou serviços, incluindo até a própria estruturação interna da empresa na organização e disposição de seus produtos, máquinas e funcionários.⁹

O direito comercial utiliza a mesma noção e classificação de coisas (qualquer entidade suscetível de objetividade jurídica ou que pode ser objeto de uma relação jurídica) que o direito civil¹⁰ qual seja: móveis e imóveis; fungíveis e infungíveis, consumíveis e inconsumíveis; divisíveis e indivisíveis; singulares e coletivas ou universais; coisas no comércio e fora do comércio.

Ocorre que o direito civil considera os bens de acordo com o seu valor de uso enquanto riquezas formadas, já o direito comercial se preocupa com seu valor de troca, enquanto riquezas em formação.

3.1 Elementos corpóreos

Os elementos corpóreos que integram o fundo de comércio dividem-se em bens móveis e bens imóveis. Dentre os bens móveis pode se destacar as mercadorias, gêneros, fazendas e efeitos - conforme terminologia adotada pelo Código Comercial - além dos acessórios do estabelecimento comercial.

As mercadorias seriam as coisas adquiridas/produzidas pelo comerciante/empresário para a circulação comercial no desempenho de suas atividades profissionais. No conceito de mercadorias não se enquadrariam as coisas imóveis e as coisas móveis fora do comércio. Existe menção a outros termos no Código Comercial que irão se assemelhar ao conceito de mercadoria como o termo “gênero”, utilizado pelo Código Comercial para os produtos da terra; o termo “efeitos” que diz respeito aos títulos de crédito e outros papéis e também o termo “fazenda” que se restringe aos tecidos. Vale lembrar que a redação do Código Comercial - o segundo código brasileiro - é datada de 1850.

⁹ MARTINS, Fran. *op. cit.* p. 428.

¹⁰ Código Civil 2002, arts. 79 *usque* 103.

Além das mercadorias e assemelhados, constituem bens corpóreos móveis integrantes do fundo de comércio os acessórios do estabelecimento comercial representados pelos bens destinados a aparelhar o empresário no desempenho de suas atividades como a mobília, objetos decorativos, caixas registradoras, implementos de informática, sistemas de segurança, vitrinas, aparelhos eletro-eletrônicos, etc. Integrando o fundo de comércio, todos estes bens móveis também irão compor o preço do estabelecimento para o caso de um eventual alheamento.

Ainda tratando dos elementos corpóreos do fundo de comércio, temos os bens imóveis que apesar de não estarem na órbita do direito comercial assumem o caráter de “bem comercial pela sua destinação¹¹”. Dentre as várias atividades desenvolvidas pelo empresário não se encontra inserida a compra e venda ou intermediação de imóveis, porém, quando um bem imóvel serve aos seus interesses da empresa, como uma loja, um depósito, um hangar ou um estacionamento, passa então a integrar o fundo de comércio.

Todavia há que se ressaltar a separação existente entre o patrimônio do empresário (pessoa física) e da empresa (pessoa jurídica) especialmente em se tratando de bens imóveis pertencentes ao empresário individual, uma vez que em se tratando de patrimônio de pessoa física este só poderá ser alienado mediante outorga uxória (se o empresário for casado), formalidade dispensada para o bem pertencente ao patrimônio da empresa, o que se verifica pela escrituração do bem nos livros comerciais.

Outra questão que exsurge - além dos possíveis problemas no momento da alienação - diz respeito à possibilidade de certos bens se enquadrarem ou não o patrimônio da empresa ou do empresário para a garantia dos contratos e obrigações assumidos por aquela, especialmente na esfera falimentar, questão que, apesar da grande importância prática, foge aos contornos do presente estudo.

3.2 Elementos incorpóreos

Os elementos incorpóreos integrantes do fundo de comércio dividem-se em: 1) a propriedade comercial, 2) o nome comercial, 3) os acessórios do nome comercial, 4) a propriedade industrial, 5) o aviamento.

3.2.1 Propriedade Comercial

Começando pela propriedade comercial, podemos salientar o chamado “ponto comercial”, encontrando-se também as denominações “casa de comércio” ou “estabelecimento comercial” para o local onde o empresário exerce as suas atividades, presta seus serviços, expõe suas mercadorias,

¹¹ MARTINS, Fran. *op. cit.* p. 474.

enfim, desenvolve suas atividades profissionais. Na grande maioria dos casos o ponto comercial possui grande relevância para o sucesso das atividades do empresário porquanto uma localização estratégica pode facilitar/estimular as operações comerciais tanto no aspecto qualitativo e quantitativo, conferindo grandes vantagens sobre seus concorrentes.

Porém, tudo vai depender da natureza dos negócios praticados pelo empresário uma vez que para uma empresa que trabalhe com vendas pelo correio ou *internet*, a sua localização não terá grande influência. No sentido contrário, *ad exemplum*, observe-se que papelarias, livrarias e fotocopiadoras terão maiores possibilidades de lucros se estiverem localizadas nos arredores de uma instituição de ensino ou de um fórum, tendo em vista a proximidade com o público consumidor. Assim, em muitas situações a localização do ponto comercial terá influência sobre o bom desempenho das atividades profissionais do empresário adquirindo valor patrimonial próprio pelas vantagens que oferece, representando a verdadeira propriedade comercial.

As afirmações acima - sobre a valoração econômica do ponto comercial -, adquirem consistência pelo fato de existir seu reconhecimento e sua proteção legal. No Brasil, a partir do Decreto nº 24.150, de 20 de abril de 1934 foram conferidas ao locatário comerciante certas garantias especiais para a utilização de bem imóvel no desempenho de suas atividades, como o direito de requerer a renovação contratual (desde que preenchidos certos requisitos) e o direito a uma indenização nos casos em que a renovação não for concedida. Também vale citar que é admitida a cessão pelo locatário do contrato de locação de imóvel utilizado para fins empresariais juntamente com o estabelecimento comercial, ou isoladamente, mediante consentimento do proprietário do imóvel ou se houver previsão contratual.¹²

3.1.3 Nome Comercial

Fazendo às vezes do nome civil para a pessoa física, o nome comercial é o elemento que identifica o empresário - pessoa física ou jurídica - no mundo negocial, podendo receber várias denominações de acordo com o grau de responsabilidade assumido pelo empresário perante terceiros. Aliás, o nome comercial, no papel de elemento identificador da empresa perante terceiros também esclarece, de acordo com sua formulação, qual é o grau de responsabilidade que cada sócio da empresa possui. Quando a responsabilidade for ilimitada o nome comercial será uma firma, composta pelos nomes dos sócios e pela palavra “companhia”. Ante a inexistência de sócios com responsabilidade ilimitada, seus nomes não serão lançados, mas existirão expressões peculiares que esclarecem ao mercado o modo estrutural que constitui a empresa.

A expressão “companhia” antecedendo a denominação, ou “sociedade anônima” (S. A.) antecedendo ou seguindo o nome de fantasia, denominará as sociedades anônimas. A expressão “limitada” será utilizada para as sociedades

¹² MARTINS, Fran. *op. cit.* p. 433.

por quotas com responsabilidade limitada; outra expressão encontrada é “comandita por ações” depois da firma ou denominação, quando se tratar deste tipo de sociedade. Na ausência de uma denominação seguida de qualquer das expressões acima, ter-se-á uma “firma” ou “razão social” em que as pessoas integrantes possuem responsabilidade ilimitada e subsidiária ante as obrigações sociais.

Na hipótese do empresário individual - segundo nosso ordenamento jurídico - haverá responsabilidade ilimitada, o que já tem sido objeto de certas críticas e sugestões, apoiadas na distinção entre patrimônios civil e comercial e na natureza dos atos praticados pelo empresário na esfera particular e comercial, assim, surge o entendimento doutrinário de que não há porque se obstar ao empresário individual a possibilidade de limitar sua responsabilidade (pode declarar a sua renda perante o Fisco como particular e como empresário, por exemplo), porém, o presente trabalho não comporta considerações mais aprofundadas a esse respeito.

Já para a garantia dos direitos referentes ao nome comercial, deve o empresário inscrever sua firma no registro da Junta Comercial - atendidas certas formalidades legais previstas em instrumentos legislativos próprios¹³ - para só então ver sua empresa devidamente reconhecida e protegida, enquadrada de acordo com regime jurídico adotado. Observe-se que a sociedade anônima não requer inscrição na Junta Comercial, todavia exige a confecção e guarda de seu estatuto geral e de seus atos constitutivos, onde então restará obrigatoriamente descrita a denominação da sociedade.¹⁴

Atendidas as formalidades legais o proprietário do nome comercial gozará do direito ao uso exclusivo e desimpedido do respectivo nome comercial em certa localidade, salvo quando inscrito no Departamento Nacional da Propriedade Industrial (que atua em cooperação com as Juntas Comerciais) ou quando houver certidão na Junta Comercial fazendo menção expressa a requerida abrangência da exclusividade sobre o uso, conforme orienta o art. 6º Instrução Normativa nº 05 de 16 de setembro de 1986, caso em que a eficácia se espalha por todo território nacional. Nesta ordem de considerações, nenhuma entredúvida pode esboçar-se a respeito do valor patrimonial do bem incorpóreo representado pelo nome comercial como elemento agregado ao montante patrimonial da empresa, caso contrário não haveria que se falar em proteção legal e exclusividade de uso.

3.1.4 Acessórios do nome comercial

¹³ V.G.:Decreto nº 916, de 24 de outubro de 1890; Decreto nº 57.651, de 19 de janeiro de 1966 e Lei nº 6.939, de 9 de setembro de 1981, que foi regulamentada pelo Decreto nº 86.764, de 22 de dezembro de 1981, Lei nº 7.292, de 19/12/84, Lei nº 8.934, de 18/11/94, Lei nº 9.829, de 2/09/99, Lei Complementar nº 123/2006, Lei nº 10.838, de 30/01/04, *et al.*

¹⁴ MARTINS, Fran. *op. cit.* p. 438.

Para melhor identificação da empresa perante o mercado, o nome comercial pode ser complementado por certos acessórios previstos legalmente e dotados de reconhecida importância patrimonial uma vez que contribuem efetivamente para individualizar a empresa de seus concorrentes. Os acessórios previstos em nosso ordenamento jurídico são o “título do estabelecimento” e os “sinais ou expressões de propaganda” uma vez que o próprio Código da Propriedade Industrial já diferencia o “nome comercial” (então chamado “nome da empresa”) do “título do estabelecimento”.

O “título do estabelecimento” como denominação utilizada pela empresa para identificação perante o público pode coincidir com nome comercial que é a expressão utilizada no registro na Junta Comercial (Ribeiro e Batista Ltda), pode utilizar um nome de fantasia (Casas Bahia) ou uma expressão que faz menção às próprias atividades desenvolvidas pela empresa (Serralheria São Pedro).

Apesar de reconhecido legalmente, na sistemática perfilhada pela Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279, de 14/05/1996), existe breve referência no art 191 que dispõe dos “crimes cometidos por meio de marca, título de estabelecimento e sinal de propaganda” e também o art. 195, inciso V, que protege o título de estabelecimento do uso indevido.

Porém, ao contrário do que ocorre com o nome comercial, disciplinado pela legislação relativa ao Registro de Comércio, o título de estabelecimento não tem a sua proteção jurídica assegurada de maneira específica nesta lei apesar de possuir sua existência reconhecida.

Já a “*expressão de propaganda*” pode ser empregada em uma variada gama de recursos que visam justamente propagar no seio do público, atributos positivos referentes aos produtos, mercadorias e serviços prestados pela empresa e desta forma fortalecer e aproximar as relações comerciais da empresa. São inúmeros os meios utilizáveis como panfletos, placas, sinais radiofônicos, *outdoors* e outros meios de comunicação, sendo certo que as expressões ou sinais de propaganda constituem instrumentos de grande valia para o empresário, especialmente nos dias atuais em que as campanhas de *marketing* ocupam papel preponderante para o sucesso de qualquer empreendimento empresarial.

Podem as expressões de propaganda utilizar as marcas de indústria e comércio e insígnias - elementos adiante expostos - desde que haja a anuência do titular do respectivo registro, contudo na grande maioria dos casos haverá identidade entre o titular do registro da marca de indústria e comércio, da insígnia, do nome comercial, etc., o que não impede a exploração por terceiros mediante autorização.

Da análise do texto legal, releva observar a existência de certas expressões insuscetíveis de serem registradas como as expressões ou sinais de propaganda que constituam a(s) palavra(s) ou expressões a determinar as características gerais da qualidade dos artigos ou das atividades exercidas (e.g. primeira qualidade, primeira linha).

Também não podem ser registradas como expressões de propaganda as expressões desprovidas de originalidade, ampla e comumente conhecidas pelo público em geral. A originalidade é pré-requisito para qualquer registro uma vez que este tem como função justamente proteger aquela, garantindo o gozo de seus benefícios ao seu primeiro autor.

Da mesma forma não podem ser registrados como expressões de propaganda termos que atentem ou que representem de qualquer modo uma ofensa a moral e outros sentimentos socialmente relevantes e dignos de consideração além de serem também proibidas as hipóteses de uma expressão que seja capaz de causar confusão e conflito com outras anteriormente registradas.

3.1.5 Propriedade Industrial

Elemento incorpóreo não menos importante do fundo de comércio, a propriedade industrial¹⁵ encerra um feixe de direitos sobre criações intelectuais de acentuado valor econômico e utilização na seara empresarial, representando, ao lado da propriedade artística, literária e científica, o direito de propriedade intelectual dos autores sobre suas obras. A natureza das criações disciplinadas pela propriedade industrial identifica-se com a das criações disciplinadas pelo direito autoral, sendo apenas diversa a respectiva área de utilização e manifestação, ora no mundo empresarial, ora no mundo das artes.

Conforme orientação adotada pela Convenção de Paris de 20 de março de 1883, revista pelas Convenções de Bruxelas e de Washington, realizadas em 14 de dezembro de 1900 e 02 de junho de 1911, respectivamente, e recepcionadas pelo nosso ordenamento jurídico por meio do Decreto nº 11.385, de 16 de dezembro de 1914, a propriedade industrial em sentido amplo encerra o estudo de diversos institutos jurídicos como as invenções industriais, os modelos de utilidade, os desenhos e modelos industriais, as marcas de indústria, comércio e serviços, o nome comercial e o direito de afastar as falsas indicações de origem e proveniência e a repressão aos atos de concorrência desleal, consoante extensão dada pela Convenção de Paris de 20 de março de 1883 (art. 2º).¹⁶

Encontra-se crítica doutrinária ao rumo tomado pela Convenção de Paris que primou por definir o objeto de forma imperfeita, uma vez que a propriedade industrial não é responsável apenas pela repressão, mas também pela

¹⁵ Como esclarecido em parágrafos anteriores, da mesma forma que - segundo moderna orientação da Teoria da Empresa - as expressões “comércio, comercial,...” englobam a indústria e a prestação de serviços, o termo “Propriedade Industrial” se estende ao comércio e a prestação de serviços.

¹⁶ MENDONÇA, J. X. Carvalho de. *op. cit.* p. 13.

prevenção a concorrência desleal, com a função social de garantir a lealdade da concorrência.¹⁷

Apesar do presente trabalho não se referir aos crimes contra a propriedade industrial, os institutos que integram este regime jurídico guardam proximidade com o objeto do presente estudo sendo salutar apresentá-los, ainda que de maneira perfunctória.

a) Marca de indústria, comércio e serviço: as marcas são as formas de assinalar os serviços, mercadorias e produtos industriais para distingui-los dos seus semelhantes e garantir a sua qualidade podendo ser representadas por palavras, figuras, sinais, emblemas, símbolos ou quaisquer outras formas de promover a referida distinção. Assevera abalizada doutrina que a marca representa o mais importante sinal distintivo de produtos, mercadorias e serviços vez que no regime de concorrência a marca tem não só a finalidade de distinguir mas também a função de demonstrar a clientela que se mantém a qualidade dos produtos enquanto se mantém a marca.¹⁸

As marcas são utilizadas desde a antiguidade para a individualização de produtos, serviços e mercadorias, contudo o reconhecimento de seu valor econômico e a sua inclusão no patrimônio do empresário somente aconteceu a partir da Idade Média com o aumento das relações comerciais. Até a revolução francesa, as marcas pertenciam as corporações sendo permitida a sua utilização individual desde que o artífice a depositasse na Corporação a que pertencia. Depois de referido momento histórico, o seu reconhecimento e sua utilização cresceram sendo inclusive punido o comportamento daquele que fizesse uso de marca alheia.

As marcas podem se dividir em: 1) marcas de comércio, quando utilizadas por comerciantes nas mercadorias de seu comércio; 2) marcas de indústria, quando utilizadas pelo industrial na fabricação de seus produtos, também sendo encontrada a denominação “marcas de fábrica”; 3) marcas de serviços, quando utilizadas para caracterizarem serviços e atividades. Pode ainda a marca ser classificada em: marca nominal ou verbal (quando fizerem uso de letras e palavras); marca emblemática ou figurativa (quando fizer uso de emblemas e figuras) ou ainda, marcas mistas (quando possuir letras/palavras e figuras/emblemas).

As marcas devem ser registradas para conferir ao seu titular a utilização exclusiva, sendo para tanto apenas permitidas aquelas marcas que se

¹⁷ Neste sentido: CARVALHO, Américo da Silva. Concorrência desleal - princípios fundamentais. Coimbra: Coimbra Editora Limitada, 1984. p. 06. Referido autor critica a redação adotada pela Convenção de Paris citando o artigo 1º do Código de Propriedade Industrial Português que reproduz o artigo 2º da Lei nº 1972, de 21 de junho de 1938, *in verbis*: “A propriedade industrial desempenha função social de garantir a lealdade da concorrência, pela atribuição de direito privativos sobre os diversos processos técnicos de produção e desenvolvimento de riquezas”.

¹⁸ MIRANDA, Pontes de. Tratado de direito privado - Parte especial. Tomo XVII. 4ª ed. 2ª tiragem. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 1983. p. 07.

revestirem de forma distintiva capaz de identificar seu produtos, mercadoria ou serviço sem causar confusão com seus similares (1º requisito: novidade), sendo porém admitida a utilização de elementos já combinados, desde que a nova combinação seja diferente ou aplicada a produtos que não tenham nenhuma analogia entre si.

Pode a marca conter indicações de fantasia, emblemas etc. desde que não tenha a capacidade de induzir o público em erro sobre informações acerca da qualidade ou origem (2º requisito: veracidade), caso contrário, constituirão instrumentos de fraude. O procedimento de registro deve atender as exigências do Código de Propriedade Industrial bem como as especificações do Instituto Nacional da Propriedade Nacional (INPI).

O valor patrimonial das marcas é tão acentuado que recentemente foi veiculada nos principais meios de comunicação uma pesquisa de alcance nacional que solicitava aos consumidores que assinalassem quais as suas marcas preferidas, elencando para tanto vários tipos de mercadorias como produtos de limpeza, eletroeletrônicos, produtos alimentícios, pneus, etc.

A lei enumera uma série de limitações às palavras e figuras passíveis de serem registradas como marcas de indústria, comércio e serviços (art. 65). Importa salientar a relação existente entre as marcas e as indicações de procedência, uma vez que estas não podem constituir marcas, mas apenas complementa-las. Considera-se local de procedência a região, localidade, cidade ou país que é conhecido como local de produção ou extração de determinada mercadoria ou produto sem, contudo, ser considerada indicação de origem a utilização de nome geográfico que tiver se tornado comum para designar tal produto. A indicação de procedência poderá apenas ser utilizada como comunicação do produto e não como marca, sendo apenas permitida a utilização de indicação de procedência como nome de fantasia, especialmente para os casos em que os produtos são de lugar diverso.¹⁹

A marca possui dois estágios: a marca em andamento, pendente, em processamento, em tramitação e a marca concluída. Os direitos a marca apenas surgirão com a expedição do respectivo certificado de registro, não obstante exista um prazo legal para que terceiros requeiram seu cancelamento e a revisão administrativa ou ingressem no juízo cível para argüirem sua anulação. Obedecendo ao mesmo procedimento exigido as expressões e sinais de propaganda, a marca devidamente registrada tem prazo de duração de 10 anos, sendo admitida a sua renovação sucessiva. A alienação da marca pode ser realizada por atos *inter vivos* ou em razão de sucessão testamentária sendo inclusive permitida a sua utilização por terceiros, desde que haja a anuência do seu proprietário.

b) Privilégio de invenção: Ao autor de criação capaz de ser utilizada na esfera empresarial se reconhece legalmente a faculdade de obter a *patente*

¹⁹ BITTAR, Carlos Alberto. Teoria e prática da concorrência desleal. São Paulo: Saraiva, 1989. p. 16.

de invenção que lhe assegura a propriedade do invento e o respectivo privilégio do direito de exploração exclusiva. Constituindo um documento comprobatório, a “patente de invenção” devidamente registrada e concedida pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial assegura ao autor (não apenas aquele que a quem se deve a invenção, mas também seus sucessores, tanto pessoa jurídica quanto física) o título de legítimo proprietário.

Até a revolução francesa não era reconhecida a propriedade dos inventos utilizados na indústria aos seus autores, apenas era reconhecida a concessão de certo “privilégio de exploração” pela livre vontade do soberano. Em nosso país a propriedade dos inventos aos seus respectivos autores foi reconhecida legalmente pelo Alvará de 28 de abril de 1809 no que foi seguido pelos textos constitucionais, ainda que este reconhecimento limite a utilização exclusiva do invento por certo período de tempo.

Uma invenção industrial pode ser uma descoberta sobre um processo, um instrumento, um produto, ou ainda, a aplicação nova de meios conhecidos envolvendo “ato inventivo que resulte em melhoria funcional no seu uso ou em sua fabricação” com o fim de utilidade e de aumento dos bens econômicos na empresa, desde que haja originalidade e utilização empresarial. Conforme dispõe a Lei de Propriedade Industrial de 1996, em seus arts. 8º e 11º, a originalidade tem de ser completa, ou seja, a invenção não pode ter sido registrada, divulgada ou explorada tanto no Brasil como em qualquer outro país, o que revela a utilização do critério da “novidade absoluta”. Impende esclarecer que quando se fala em novidade, o interesse que rege a invenção não é o mesmo que impera para a marca (novidade relativa) porquanto a marca não busca recompensar o espírito de invenção, mas apenas assegurar a individualização de mercadorias, produtos e serviços segundo sua origem e o trabalho de que são resultado.²⁰

Às invenções industriais ligam-se o interesse da sociedade e o interesse econômico do autor, que foi aquele que, para tanto, dispendeu tempo, trabalho e capitais buscando uma compensação pecuniária para o seu esforço. Em razão disso deve a lei buscar conciliar os interesses da nação e do inventor unindo o proveito e a sabedoria de modo que o invento se manifeste publicamente para grande benefício.²¹ Deste esforço de harmonização surgem medidas como a limitação temporal da concessão do privilégio para que o autor goze dos frutos de seu trabalho criativo (15 anos), a perda dos direitos pela caducidade em razão do não-uso, a desapropriação da invenção e também as limitações ao que pode ser patenteado (art. 9º).

c) Modelos de utilidade: segundo a Lei de Propriedade Industrial, os modelos de utilidade compreendem “todo o objeto de uso prático, ou parte deste, suscetível de [aplicação industrial](#), que apresente nova forma ou disposição, envolvendo [ato inventivo](#), que resulte em melhoria funcional no seu uso ou em sua fabricação.” (art. 9º) e que podem ser patenteados de modo a

²⁰ MENDONÇA, J. X. Carvalho de. *op. cit.* p. 256.

²¹ MENDONÇA, J. X. Carvalho de. *op. cit.* pp. 111-112.

garantir o direito de propriedade aos seus criadores. Possuindo o mesmo tratamento dispensado às invenções e aos modelos e desenhos industriais, o modelo de utilidade é o modelo de instrumento de trabalho ou de artigo de utilidade que permite o aparecimento de pequenas invenções que não constituem verdadeiras invenções patenteáveis e que, ao contrário destas, possuem pressupostos menos rigorosos para a concessão de patente porquanto representam o aperfeiçoamento de criações já existentes não obstante existam verdadeiras invenções que apenas aperfeiçoam.

Segundo preleciona PONTES DE MIRANDA, a utilização das expressões “*pequena invenção, invenção menor, invenção secundária, invenção de nível inferior*” para denominar o modelo de utilidade é inapropriada uma vez que o que se patenteia em um modelo de utilidade é a disposição ou a forma, “*o que é modelável e foi modelado*”, o modelo pelo qual a mesma se reproduz, ficando os modelos de utilidade classificados entre as invenções e as criações ornamentais.²²

A proteção legal ao modelo de utilidade segue o mesmo esquema das invenções, contudo, importa esclarecer que a mesma confere ao seu criador o direito de propriedade apenas sobre a nova forma que torna mais útil o objeto a que se destina. Assim, o inventor de um novo tipo/modelo de martelo comprovadamente mais eficiente para a utilização de pregos em paredes de alvenaria terá a propriedade sobre a sua concepção (martelo p/ alvenaria) e não sobre o objeto (martelo).

O art. 10 da Lei de Propriedade Industrial estabelece quais são as invenções e modelos de utilidade patenteáveis quando esclarece o que não se considera invenção e modelo de utilidade²³. Saliente-se ao fim que mesmo

²² MIRANDA, Pontes de. Tratado de Direito Privado. Parte especial. Tomo XVI. 4ª ed. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 1983. p. 406.

²³ **Art. 10 - Não se considera invenção nem modelo de utilidade:**

- I - descobertas, teorias científicas e métodos matemáticos;
- II - concepções puramente abstratas;
- III - esquemas, planos, princípios ou métodos comerciais, contábeis, financeiros, educativos, publicitários, de sorteio e de fiscalização;
- IV - as obras literárias, arquitetônicas, artísticas e científicas ou qualquer criação estética;
- V - programas de computador em si;
- VI - apresentação de informações;
- VII - regras de jogo;
- VIII - técnicas e métodos operatórios, bem como métodos terapêuticos ou de diagnóstico, para aplicação no corpo humano ou animal; e
- IX - o todo ou parte de seres vivos naturais e materiais biológicos encontrados na natureza, ou ainda que dela isolados, inclusive o genoma ou germoplasma de qualquer ser vivo natural e os processos biológicos naturais.

sendo as regras relativas a extinção, transferência, caducidade e inclusive o procedimento seguido para a concessão da patente do modelo de utilidade serem as mesmas daquelas exigidas para a concessão de patente de invenção, o prazo concedido ao autor para o privilégio do uso exclusivo do modelo de utilidade é de apenas 10 anos.²⁴

d) Desenhos e modelos industriais: na esfera empresarial os desenhos e os modelos industriais representam a combinação de linhas, formas e cores, enfim, as ornamentações utilizadas para conferir aos seus respectivos produtos uma maior apresentação perante o público consumidor, podendo também ser encontrada a denominação “*desenhos e modelos ornamentais*”.

De modo diverso do que ocorre com os modelos de utilidade que conferem maior praticidade e eficiência para o uso de certos produtos, os modelos e desenhos industriais dizem respeito ao valor estético atribuído aos mesmos e, por serem criações da subjetividade humana, são da mesma forma patenteáveis desde que dotados de originalidade e tenham sua utilização vinculada a indústria, comércio ou prestação de serviços, aliás, frise-se, estes requisitos são comuns para todos os institutos integrantes da chamada “propriedade industrial”.

Os interesses que norteiam o surgimento dos desenhos e modelos industriais não são científicos ou econômicos, como ocorre com a invenção ou modelo de utilidade - ainda que, em última análise, o esforço despendido para que o objeto seja mais apresentável perante o público consumidor vise conferir maior poder de venda ao mesmo e, por conseguinte, maiores lucros -, nos desenhos e modelos industriais atende-se “*ao gosto, à forma, à cor ou à figura, que o satisfaça, do que sua utilização*”.²⁵

Destaca-se a importância e utilização dos desenhos e modelos industriais na produção e comércio de vestuário e cerâmicas, onde - além do efeito estético - estes institutos da propriedade industrial possuem o papel de destacar a boa procedência dos produtos.

Com relação aos requisitos de patente, extinção, alienação, caducidade e dos desenhos e modelos industriais não-registráveis, o procedimento observado é o mesmo previsto para as patentes de invenção. Assim como ocorre com os privilégios de modelos de utilidade, existe uma equiparação entre os privilégios de invenção com os privilégios de desenhos e modelos industriais.

Estes seriam os institutos que integram a chamada propriedade industrial, regime jurídico responsável pela disciplina legal de um feixe de direitos sobre bens imateriais que tem como principal característica a sua utilização no meio empresarial.

²⁴ MARTINS, Fran. *op. cit.* p.464.

²⁵ MIRANDA, Pontes de. *op.cit.* p. 419.

Na opinião de CARLOS ALBERTO BITTAR²⁶ podem também ser incluídas na propriedade industrial mais algumas formas estéticas e utilitárias usuais no mundo empresarial quais sejam as embalagens, a ênfase de forma e a insígnia.

Embalagens: constituem o meio de acondicionamento e guarda das mercadorias e produtos industriais podendo possuir características próprias (formato, cor, rótulo, etc.) suscetíveis de serem patenteadas.

Insígnia: são os emblemas, símbolos, desenhos que podem identificar o estabelecimento por estarem apostos em seu exterior sendo, portanto, reconhecidos e protegidos legalmente como sinais distintivos dotados de valoração econômica.

Ênfase da forma: a proteção da forma surge em razão da mesma constituir um “elo de ligação” entre o estabelecimento empresarial e a freguesia, possuindo por este motivo tem sua valoração econômica legalmente reconhecida e assegurada.

3.1.6 Aviamento

O aviamento constitui elemento de grande importância para o estabelecimento empresarial ao representar a aptidão deste ao fim a que se destina. Como verdadeiro fruto da obra diligente do empresário, o aviamento se forma com o tempo, pela conjugação de vários fatores ínsitos ao próprio estabelecimento empresarial como a qualidade dos produtos, mercadorias e serviços e também a disposição de todos os elementos corpóreos e incorpóreos que compõem o estabelecimento empresarial. O aviamento é a “o índice de prosperidade e da potência²⁷” que está presente em todo o estabelecimento empresarial - mais ou menos aviado - constituindo um elemento essencial que não pode separar-se do estabelecimento. Tanto sob a ótica jurídica como econômica o aviamento desponta como um valor, um *plus*, uma estimativa de lucros futuros e não uma coisa. Em precisa definição o aviamento pode ser entendido como o fruto da combinação dos fatores imateriais, materiais e pessoais que conferem a certo estabelecimento concreto a capacidade de gerar lucros, atendendo aos fins a que se destina.²⁸

A origem histórica do reconhecimento jurídico do aviamento remonta ao direito estatutário medieval (fins do séc. XIII) com o *jus intraturae* que era regulado pelas corporações de mercadores e aplicado pelos tribunais da época. Consistia a *intratura* no direito adquirido pelo artífice sob certo imóvel locado no qual tivesse desempenhado as

²⁶ *op.cit.* pp. 16-18.

²⁷ MENDONÇA, J. X. Carvalho de. *op. cit.* p. 21.

²⁸ BARRETO FILHO, Oscar. *In: Enciclopédia Saraiva do Direito*. Coord. Prof. R. Limongi França. Vol. São Paulo: Saraiva, 1977. p. 503.

suas atividades por um período relativo de tempo, assegurando ao seu titular (comerciante-locatário): a) o direito de reclamar uma indenização pelo melhoramento decorrente da afluência de fregueses ocorrido no imóvel (formação de “ponto comercial”) quando do término do contrato de locação (*jus intraturae*); b) o direito de não ser despojado do imóvel, ressalvados casos especiais (*jus standiandi*).

Como elemento resultante do processo evolutivo do *jus intraturae*, o aviamento atualmente ocupa preponderante papel dentro da teoria do estabelecimento empresarial, sendo reconhecido e tutelado pelo ordenamento jurídico. Ao proteger todos os elementos que compõe o fundo de comércio, a lei protege indiretamente o aviamento, contudo, este tem existência autônoma - porém, conexa - ao estabelecimento comercial possuindo valor patrimonial próprio que exsurge quando da alienação do estabelecimento, momento em que o preço de venda supera o montante das mercadorias, móveis e imóveis que dele façam parte.²⁹

A manifestação doutrinária acerca da natureza jurídica do aviamento não é uníssona já que na opinião de alguns juristas o aviamento constitui: a) elemento incorpóreo do fundo de comércio reconhecido com bem imaterial suscetível de ser apropriado e defendido pelos direitos de propriedade³⁰, b) elemento do estabelecimento comercial³¹ se identificando com o mesmo, c) uma qualidade ou atributo do estabelecimento, um *modo de ser*³², d) qualidade do estabelecimento como resultado da conjugação de todos os seus elementos aliada a atividade pessoal do titular³³.

Segundo observa OSCAR BARRETO FILHO, uma análise mais detida sobre a natureza do aviamento evidencia a validade da concepção “d” afastando as demais porquanto o mesmo não pode ser considerado um elemento incorpóreo, um bem imaterial, conforme preceitua a posição “a”, posição, aliás, desprovida de fundamentação legal, uma vez que o aviamento, apesar de ser reconhecido pela lei, não pode ser considerado como um elemento existente por si próprio, de maneira independente do estabelecimento considerando que “*O aviamento existe no estabelecimento, como a beleza, a saúde, a honradez existem na pessoa humana...*”³⁴.

Também é desprovido de fundamento o entendimento de que o aviamento se identifique com o próprio estabelecimento por que não há identidade conceitual. Ainda

²⁹ MARTINS. Fran. *op.cit.* p. 472.

³⁰ Fran Martins (Brasil), Carnelutti, Vivante, Greco, La Lumia, De Martini (Itália), Lyon-Caen, Renault e Thaller (França).

³¹ J. X. Carvalho de Mendonça (Brasil), Carrara, Mossa, (Itália).

³² Waldemar Ferreira, J. Eunápio Borges (Brasil), Finocchiaro, Rocco (Itália).

³³ Oscar Barreto Filho, Newton Silveira (Brasil), Mario Rotondi, Uckmar, Tulio Ascarelli, (Itália) e Wieland (Alemanha).

³⁴ BARRETO FILHO, Oscar. *op. cit.* p. 504

que o aviamento como forma resultante da organização dos fatores de produção seja inerente a todo estabelecimento distingue-se do estabelecimento em que se manifesta, “*assim como a vida se distingue do ser que a anima e a energia não se confunde com a matéria sobre que se aplica*”.

Da mesma forma a idéia de que o aviamento seria um atributo, uma qualidade do estabelecimento, conforme disposto no item “c” (ainda que mais precisa que as anteriores), não explica e muito menos define o aviamento de maneira completa por ignorar a sua esfera subjetiva que é formada pelos atributos pessoais do atual titular (probidade, capacidade, polidez, etc.). Como o aviamento é em grande parte fruto do trabalho de seu criador esta esfera subjetiva não pode ser ignorada porque também influencia a constituição do aviamento.

Uma vez que o aviamento compreende a capacidade do estabelecimento de gerar lucros, há que se levar em consideração não só a organização e disposição de todos os elementos produtivos - sejam eles corpóreos ou incorpóreos - que formam o fundo de comércio (esfera objetiva), mas ao mesmo tempo torna-se imperioso considerar o elemento subjetivo que concebe e exterioriza tal organização.

A partir desta análise surge a distinção entre o aviamento objetivo e aviamento subjetivo, que a doutrina anglo-saxônica denomina como “*local goodwill*” e “*personal goodwill*”, respectivamente. O aviamento objetivo é representado pela organização dos elementos singulares do estabelecimento (bens e serviços), pelas suas qualidades (lucrativo, eficiente) e pela própria atividade do fundador que está amalgamada e exteriorizada no estabelecimento formando o “*corpus*”. Já o aviamento subjetivo emana da própria pessoa do titular (imaginação e energia) e de seu conceito e prestígio pessoal, todos os elementos que compõem o estabelecimento empresarial são organizados e dispostos segundo a vontade e iniciativa do empresário, os vínculos que os unem são intelectuais e formam o “*animus*”.³⁵

As conseqüências práticas desta distinção são muito importantes para o estudo da concorrência desleal e de todos os negócios jurídicos que envolvam o estabelecimento. Uma vez que o aviamento objetivo compreende uma qualidade do estabelecimento estando inerente ao mesmo, resta claro e preciso que o aviamento objetivo se transfere ao novo titular quando do momento de alienação do estabelecimento, ou seja, o aviamento objetivo segue o estabelecimento (obrigação de dar). Já o aviamento subjetivo é indissociável da pessoa do empresário, que em momento algum dele pode se separar. Nesta situação, o novo titular do estabelecimento só tem uma maneira de se beneficiar do aviamento subjetivo ao estipular no contrato de alienação do estabelecimento uma cláusula de não restabelecimento do alienante, com limitações de espaço e/ou tempo (obrigação de não fazer).

³⁵ SILVEIRA, Newton. Concorrência desleal e propriedade imaterial. In: Enciclopédia Saraiva de Direito - vol. 17/ Coord. Prof. R. Limongi França. São Paulo: Saraiva, 1977. p. 238.

Em face de todo o exposto, podemos concluir que não existe estabelecimento empresarial sem aviamento. Desde o momento de sua fundação até a sua extinção a única variação pode ser encontrada com relação ao grau do aviamento.

Porém, o aviamento, este sobrevalor que é acrescentado ao estabelecimento não possui direta proteção legal, mas esta se efetiva com a proteção dispensada aos elementos que formam o aviamento de modo que qualquer lesão aqueles prejudica invariavelmente este.

Como a relevância jurídico-social do aviamento está a demonstrar, toda empresa precisa da proteção do direito à clientela de modo que este tema merece outros estudos, estudos estes que serão feitos oportunamente considerando que ultrapassam o espaço gentilmente concedido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASCARELLI, Tullio. Teoria della concorrenza e dei beni immateriali. Instituto di diritto industriale. 3ª ed. Milão: Dott. A. Giuffrè, 1960.

BARRETO FILHO, Oscar. *In*: Enciclopédia Saraiva do Direito. Coord. Prof. R. Limongi França. Vol. São Paulo: Saraiva, 1977.

BIRNFELD, Walter de Campos. Da concorrência desleal. Rio de Janeiro: Edição Brasil Patentes, 1937.

BITTAR, Carlos Alberto. Teoria e prática da concorrência desleal. São Paulo: Saraiva, 1989.

BUENO, Francisco da Silveira. Dicionário escolar da língua portuguesa. Colaboração de Dinorah da Silveira Campos Pecoraro, Giglio Pecoraro e Geraldo Bressane. 11ª ed. Rio de Janeiro: Fename, 1983.

CARVALHO, Américo da Silva. Concorrência desleal - princípios fundamentais. Coimbra: Coimbra Editora Limitada, 1984.

CARVALHO, Nuno Tomaz Pires de. O sistema internacional de patentes e a nova ordem econômica internacional - considerações breves. In: Revista de Informação Legislativa - ano 22, n.º 88. Brasília. Outubro-dezembro/1985.

CERQUEIRA, João da Gama. Tratado da Propriedade Industrial. Vol. I. Rio de Janeiro: Forense, 1946.

_____. Tratado da propriedade industrial. Vol. II - Tomo II - Parte III. Rio de Janeiro: Forense, 1956.

_____. Tratado de Propriedade Industrial. Vol. II. 2 ed. revista e atualizada por Luiz Gonzaga do Rio Verde e João Casimiro Costa Neto. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 1982.

COMPARATO, Fábio Konder. Concorrência desleal. In: RT 375 - Janeiro/1967.

Di GUGLIELMO, Pascual. La concurrencia desleal. In: Tratado de Derecho Penal Especial dirigido por Enrique R. Aftalion. Tomo I, Libro VI. Buenos Aires: La Ley, 1969.

DOMINGUES, Douglas Gabriel. Publicidade e propaganda das marcas e a retificação publicitária. In: Revista Forense - Volume 285. Janeiro-fevereiro-março/1984.

FERNANDES, Francisco; LUFT, Celso Pedro e GUIMARÃES, F. Marques. Dicionário Brasileiro Globo. 44ª ed. São Paulo: Globo, 1996.

GUSMÃO, José Roberto d’Affonseca. A natureza jurídica do direito de propriedade intelectual. Trabalho Monográfico, PUC/SP, 1997.

JAMES, Emile. O Pensamento Econômico no Século XX. Vol. I Rio de Janeiro: Agir, 1959.

MARTINS, Fran. Curso de Direito Comercial: empresa comercial, empresários individuais, microempresas, sociedades comerciais, fundo de comércio. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 1997.

MENDONÇA, J. X. Carvalho de. Tratado de Direito Comercial Brasileiro. Vol.V, livro III, 5ª ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1955.

MIRANDA, Pontes de. Tratado de Direito Privado. Parte especial. Tomo XVI. 4ª ed. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 1983.

_____. Tratado de direito privado - Parte especial. Tomo XVII. 4ª ed. 2ª tiragem. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 1983.

NASCIMENTO, João Paulo Capella. A natureza jurídica do direito sobre os bens imateriais. Mimeo. Trabalho apresentado ao Curso de Pós-graduação em Direito da PUC/SP em agosto/97.

SELDON, Arthur. Diccionario de Economia. Barcelona: Oikos-tau S/A Ediciones, 1968.

SILVEIRA, Newton. Concorrência desleal e propriedade imaterial. In: Enciclopédia Saraiva de Direito - vol. 17/ Coord. Prof. R. Limongi França. São Paulo: Saraiva, 1977.

SOARES, José Carlos Tinoco. A concorrência desleal na América Latina e em outros países. In: RT 643 - Maio/1989.

WALD, Arnoldo e XAVIER, Alberto. Pacto de não concorrência. Validade e seus efeitos no Direito Brasileiro. In: RT - 552, Outubro/1981.