



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS
Curso de Bacharelado em Direito

GABRIEL COSME DE AZEVEDO

**O INSTITUTO DA CONCORRÊNCIA DESLEAL NO USO DE PALAVRA-CHAVE
EM SISTEMA DE MOTORES DE BUSCA: Uma análise jurisprudencial sobre o
Tribunal de Justiça de São Paulo**

BRASÍLIA

2020

GABRIEL COSME DE AZEVEDO

**O INSTITUTO DA CONCORRÊNCIA DESLEAL NO USO DE PALAVRA-CHAVE
EM SISTEMA DE MOTORES DE BUSCA: Uma análise jurisprudencial sobre o
Tribunal de Justiça de São Paulo**

Artigo Científico apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientador(a): Professor Me. Ricardo Victor Ferreira Bastos.

BRASÍLIA

2020

GABRIEL COSME DE AZEVEDO

**O INSTITUTO DA CONCORRÊNCIA DESLEAL NO USO DE PALAVRA-CHAVE
EM SISTEMA DE MOTORES DE BUSCA: Uma análise jurisprudencial sobre o
Tribunal de Justiça de São Paulo**

Artigo Científico apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientador(a): Professor Me. Ricardo Victor Ferreira Bastos.

BRASÍLIA, ____ DE _____ DE 2020

BANCA AVALIADORA

Professor(a) Orientador(a) Me. Ricardo Victor Ferreira Bastos

Professor(a) Avaliador(a)

**O INSTITUTO DA CONCORRÊNCIA DESLEAL NO USO DE PALAVRA-CHAVE
EM SISTEMA DE MOTORES DE BUSCA: Uma análise jurisprudencial sobre o
Tribunal de Justiça de São Paulo**

Gabriel Cosme de Azevedo¹

Resumo: O objetivo geral deste trabalho corresponde a análise jurisprudencial do entendimento sobre o uso de palavra-chave em sistemas de motores de busca no Tribunal de Justiça de São Paulo. Na primeira etapa, verificando como funcionam as estruturas cibernéticas do instituto e como a empresa é beneficiária. Em um segundo momento, as estruturas e conceitos legislativos de proteção e aplicação para repressão de uma possível conduta desleal. Por fim, o estudo da jurisprudência paulistana nos anos de 2016 até 2020 a construção da sua jurisprudência no entendimento da concorrência desleal para o uso de palavras-chaves de terceiro.

Palavras-chave: Google Ads. Concorrência desleal. Motores de busca. Palavras-chave. Links patrocinados. Jurisprudência.

Sumário: Introdução: 1 - O que são motores de busca na internet. 1.1 - O que são palavras-chave aplicadas aos motores de busca. 1.2 - A utilização prática de palavras-chave no e-commerce. 1.3 - O funcionamento do Google Ads. 1.4 - Da conduta desleal da empresa patrocinada. 2 - Legislação. 2.1 - A legislação internacional - acordo sobre propriedade intelectual. 2.2 - Direito Brasileiro na Lei de Propriedade Intelectual e o Marco Civil da Internet. 2.3 - Análise da política do uso do Google Ads. 3 - A Jurisprudência do Tribunal de Justiça de São Paulo sobre o tema. 3.1 - Cabe responsabilidade solidária ao motor de busca nas demandas litigadas. 3.2 - Teses de defesa e entendimentos minoritários sobre a não caracterização da concorrência desleal. 3.3 - Da consolidação da jurisprudência do Tribunal de Justiça de São Paulo. Considerações Finais. Referências.

¹ Bacharelado em Direito pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS, do Centro Universitário de Brasília (Uniceub). cursando o último período. E-mail: gabrielcosme@sempreceub.com.

INTRODUÇÃO

Para abordarmos o Direito, precisamos entender sua relação com a internet, neste caso, devemos ter uma noção prévia de como funciona o atual fluxo de dados e a troca de informações que existe em seu sistema de estruturação.

O sistema de redes, no qual podemos brevemente entendermos como uma comutação de pacotes de dados entre computadores (BBC News, 2009), se escalonou na troca de informações a nível global, ou seja, o mundo inteiro pode trocar pacote de dados.

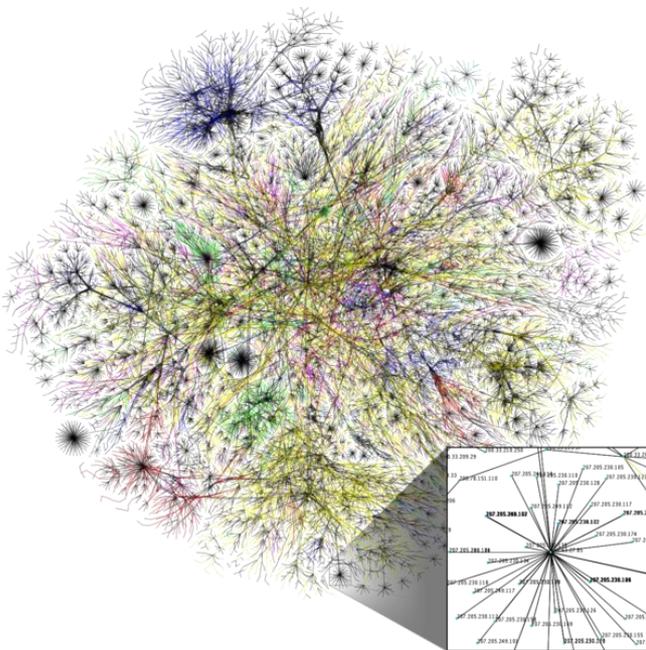


Imagem 01: Esquematisação dos sistemas de rede mundial em 2005 pela OPTE, cada linha corresponde a uma comutação de pacote de dados entre dois endereços de IP.

Fonte: BBC News, 2009.

A utilização pela sociedade pós-moderna, além de ter se popularizado ao indivíduo comum, se tornou ainda mais útil para os grandes setores, como os Estados modernos, organizações e principalmente as empresas.

Essa última camada, o setor empresarial privado, se aprofundou na potencialização da própria atividade com o uso comercial da Internet. O sistema jurídico que sedimenta o direito empresarial e consuetudinário, agora enfrenta novos desafios para garantir a segurança jurídica em sistemas de rede.

Neste sentido, podemos mencionar o consagrado autor inglês Lawrence Lessin que aprofunda a tese originária de Andrew D. Murray da teoria da regulação aplicada ao

ciberespaço, no qual diz influir sobre as redes possuírem o poder de auto regulação, a partir do momento que possuem a característica direta de ação e reação com interação de fontes regulatórias. (LESSIG, 2006, p. 120-137)

Para elencarmos as fontes regulatórias que acobertam as redes, os autores classificaram em quatro tipos: (i) arquitetura técnica; (ii) usos sociais; (iii) mercado; e (iv) normatividade.

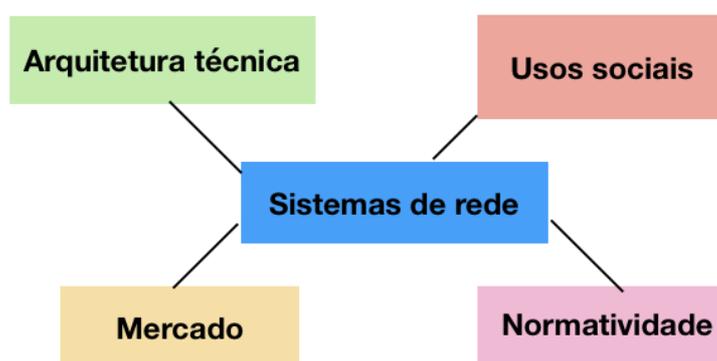


Imagem 02: Os 4 vetores da teoria da regulação para sistemas de rede segundo Lawrence Lessing.
Fonte: AZEVEDO, 2020.

Entretanto, devemos mencionar que os sistemas de rede agem de maneira desuniforme e aleatória, isso significa dizer, que cada campo ou ação regulatória podem ser rejeitadas por outro campo, devido a diferentes vetores e principalmente pelos próprios usuários.

Complementam os professores Veronese e Cunha, ao mencionar que os sistemas de rede são complexos ao evidenciarem uma rápida mudança e inconsistência diante da sua regulação, gerando uma interessante intervenção ao estudo sob os olhos das normas jurídicas e casos judiciais brasileiro. (VERONESE; CUNHA, 2017, p. 232-255)

A rapidez e impulsividade do campo cibernético geram uma dificuldade de proteção jurídica aos seus usuários no plano de longo prazo, devido a intensa mutabilidade do comportamento dos usuários de rede, bem como a transformação de mecanismos e criação de novos, gerando uma extrema dificuldade de se positivar o texto normativo e garantir a segurança jurídica para navegação.

Surge-se então o apreço no estudo do tema, a novidade sobre os institutos e a multidisciplinaridade da internet das coisas e o Direito. Nesta primeira parte do estudo, iremos entender como funcionam os mecanismos, numa visão um pouco mais técnica para avaliarmos seus efeitos na prática, aos olhos da empresa e também do consumidor. Em pós, falaremos um

pouco mais sobre a legislação, internacional e nacional, destaca-se aqui a controvérsia do artigo 19 do Marco Civil da Internet.

Por fim, analisaremos a jurisprudência do Tribunal de Justiça de São Paulo, que demonstra uma alta quantidade de decisões em seu acervo sobre o tema, traçando assim seu entendimento prioritário, suas nuances, o comportamento das partes e entender por fim, como o tema é julgado naquela Corte.

1 O QUE SÃO MOTORES DE BUSCA NA INTERNET

Na seara da tecnologia da informação, os motores de busca (*search engine*) são uma página de navegador para procurar palavras-chave fornecidas por uma base de dados. Aplicado esse conceito na internet, um buscador permite procurar palavras-chave em documentos na Internet (*word wide web*) que são armazenados em websites. (PORTAL TECHOPEDIA, 2019)

O surgimento das ferramentas de busca gera um serviço imprescindível aos seus usuários na busca de qualquer informação na rede, apresentando os resultados conforme sua relevância de cliques – sistema de ranqueamento.

Os motores de busca usam conteúdo de acordo com um critério específico (uma palavra-chave), respondendo com uma lista de referência que possuem relação direta com o que previamente pesquisado conforme a rede pública disponível na Internet, explicado pelo grande dicionário virtual tecnológico – Technopedia, 2019.

A título prático podemos citar como exemplo, o Google, o Yahoo e o Bing, como grandes motores de busca, empresas pioneiras desde a criação da internet que possuem uma alta valorização de mercado econômico e são comumente utilizados pelos brasileiros.

No âmbito consumerista e também para o lado das empresas de *e-commerce*, Edson Beas (2015, p. 3) nos explica um pouco mais da utilização dos motores de busca no comércio eletrônico:

Google, Yahoo e Bing (Microsoft) são os mais famosos buscadores da atualidade. É por meio das listas de resultados exibidas pelos buscadores que novos produtos e empresas se tornam conhecidos do público consumidor. No Brasil, é prática comum recorrer aos motores de busca para se encontrar promoções, produtos famosos e similares, lojas virtuais. Basta que o

consumidor potencial insira nos motores de busca termo correspondente à marca que lhe interessa, ao produto ou ao nome da empresa, para que o buscador exiba uma lista de opções sobre: onde encontrar o produto desejado; a existência de produtos competidores similares; a identidade de empresas concorrentes que comercializam o mesmo produto, em uma dada região; produtos complementares ao buscado.

A evolução dos motores de busca, trouxe a competitividade para as empresas atuantes da Internet, buscando sua máxima otimização. Neste sentido, cria-se uma nova habilidade informática para atividade empresarial, chamada *Search Engine Optimization* (SEO) ou otimização de sites.

O SEO, no mundo empresarial, consiste em uma otimização do motor de busca, sendo utilizada técnicas e estratégias nos portais da web como, avaliação, *backlinks*, notas de usuários, que tem como objetivo alcançar bom ranqueamento, gerando assim, mais tráfego de usuários no portal da empresa e credibilidade para o consumidor ao realizar a compra. (MOUSINHO, 2020).

Em uma visão mais técnica, mencionamos com os autores americanos Segery Brin e Lawrence Page, em estudos pioneiros sobre o Google:

Por exemplo, um mecanismo de pesquisa pode adicionar um pequeno fator (SEO) para pesquisar resultados de empresas “amigáveis” e subtrair um fator dos resultados dos concorrentes. (BRIN; PAGE, 1998, p. 107-117)

A criação e evolução dos motores de busca na Internet levaram consigo a consequência da técnica do SEO buscando a otimização dos sites para busca de usuários, tendo um enorme impacto nas relações consumo, e principalmente de seu uso para os empresários.

1.1 O que são palavras-chave aplicadas aos motores de busca

Como vimos acima, as palavras-chave são um mecanismo fundamental e participante para a realização dos motores de busca, aonde podemos brevemente conceituar como: temas sobre um determinado assunto, servindo como referência e parâmetro de pesquisa.

O conceito de palavra-chave no âmbito do ecossistema Google é fornecido pelo próprio site suporte do *Ads*, vejamos:

As palavras-chave que você escolhe são usadas para exibir seus anúncios para as pessoas. Selecione palavras-chave relevantes e de alta qualidade para sua

campanha de publicidade com o objetivo de alcançar apenas as pessoas mais interessadas e com maior probabilidade de se tornarem clientes. (CENTRAL DE AJUDA DO GOOGLE ADS, 2020)

As palavras-chave já existiam previamente em outras áreas da teoria da organização, tomando uma maior proporção com a utilização na Internet. Neste sentido, dando ênfase no lado comercial, o instituto ganha valor ao atingir o poder de publicidade e atividade de marketing para vendas, sendo comumente vendidas para empresas, a título de relevância no resultado da busca.

Na prática, conforme os pioneiros do assunto Junghoo Cho, Hector Garcia-Molina e Lawrence Page mencionam sobre a denominada fase de *crawling* em que consiste no usuário buscador ao clicar para fazer sua busca, o motor inicia seu rastreamento, que seria aquisição de dados e todos os seus detalhes para indexação da pesquisa. A palavra-chave é altamente relevante na etapa do *crawling*, mostrando seu impacto no ranqueamento dos sites para os usuários. (CHO; GARCIA-MOLINA; PAGE, 1998, p. 107-117).

O entendimento do valor intrínseco das palavras-chave e a sua comercialização se transformam num ativo de extrema importância para o campo da concorrência empresarial.

1.2 A utilização prática de palavras-chave no *e-commerce*

A expansão da internet no aspecto global trouxe consigo a possibilidade de empresas utilizarem a ferramenta de maneira comercial, trazendo consigo a inovação da criação de suas lojas de maneira virtual, os denominados *e-commerce*.

O uso da internet de maneira comercial, traz consigo uma de suas maiores características, que é a democratização da oferta de vendas entre pequenas e médias empresas no campo virtual contra os grandes *players* de mercado.

Neste sentido, pontualmente diz Edson Beas, sobre o tema:

Esse fato é indicativo de que o comércio eletrônico é uma ferramenta de fomento à expansão da livre concorrência e ao surgimento de novos players no mercado. Enquanto no comércio off-line os investimentos associados à locação de pontos comerciais bem localizados, à montagem de lojas atrativas e à contratação de grandes equipes de funcionários restringem o acesso de pequenas e médias empresas a nichos de mercado tradicionalmente restritos a

grandes empresas, o e-commerce reduz os custos operacionais, viabilizando o surgimento de Davis capazes de rivalizarem com os Golias do comércio. (RODRIGUES JR., 2015).

Em termos práticos, os motores de busca são bastante utilizados pelos consumidores virtuais, ao passo que, a ferramenta de busca facilita e agiliza o encontro de lojas, produtos, avaliações dos produtos e possíveis concorrentes em questões de segundos.

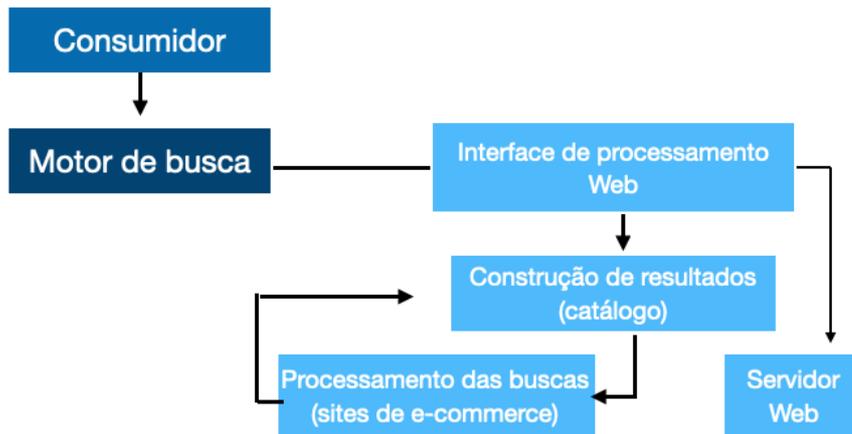


Imagem 03: Esquema gráfico da arquitetura do motor de busca sob a ótica do consumidor ao buscar seu produto.

Fonte: AZEVEDO, 2020.

O mais renomado serviço de impulsionamento e oferta de palavras-chave é o *Google Ads*, uma empresa fundada em 2000 pelo próprio Google, que oferece o sistema de publicidade para seu motor de busca.

Analisando a ótica comercial, o consumidor recorre ao motor de busca utilizando as palavras-chaves que caracterizam sua vontade de compra, o motor indexa os resultados encontrados em duas naturezas: (i) orgânica; e (ii) pagos/inorgânicos.

A orgânica ou natural são as páginas da internet que são ranqueadas conforme o algoritmo do motor de busca conforme seu surgimento e o crescimento de engajamento no transcurso do tempo, não há envolvimento monetário. (FONSECA, 2018).

Significa dizer que o crescimento orgânico é aquele sem interferência da empresa ou criador da página, feita pela força regulatória dos próprios usuários da Internet ao interagirem com página, ao clicá-la, validando a mesma na própria rede.

Já no sistema pago, o motor de busca oferece o próprio serviço remunerado que já desenvolve e engaja o link da página, sem necessidade da intervenção da legitimidade comunitária para sua “subida” na lista de pesquisa. (TAN, 2010, p. 475).

Do ponto de vista empresarial, é extremamente vantajoso para uma empresa, ainda mais sendo pequeno ou médio porte, utilizar do mecanismo patrocinado para seu crescimento no setor, ao ganhar um impulsionamento pelo motor de busca, que em um caso físico, não existiria, como dito pelo próprio co-fundador da empresa, Sergey Brin em uma entrevista para o Washinton Post em 2005. (VISE, 2005).

Pelo especialista da comunicação, Rui Cádima, o Google leva consigo um dos guardiões da informação contemporânea:

Estes novos intermediários são, ao fim e ao cabo, as mais populares e as maiores plataformas da Internet, que são hoje também, claramente, as maiores empresas norte-americanas: Google, Facebook, Apple, Amazon, Yahoo. O seu posicionamento em matéria de informação aproxima-se, no fundo, da caracterização algo caricatural feita por Eli Parisier sobre os novos gatekeepers, ou guardiões da informação, não já os jornalistas, mas, doravante, cada vez mais os próprios algoritmos que estão na base informacional destas plataformas. [...] Esta questão é tanto mais crítica quando se verifica, a partir de novos dados conhecidos, que estes intermediários digitais, integrados fundamentalmente por agregadores de notícias, redes sociais, motores de busca e “appstores” – estão a dominar o acesso à informação. De que forma? Precisamos pelo facto de intermediarem esse acesso, fazendo passar por si a maioria do tráfego para a matéria informativa. (CADIMA, 2013, p. 28).

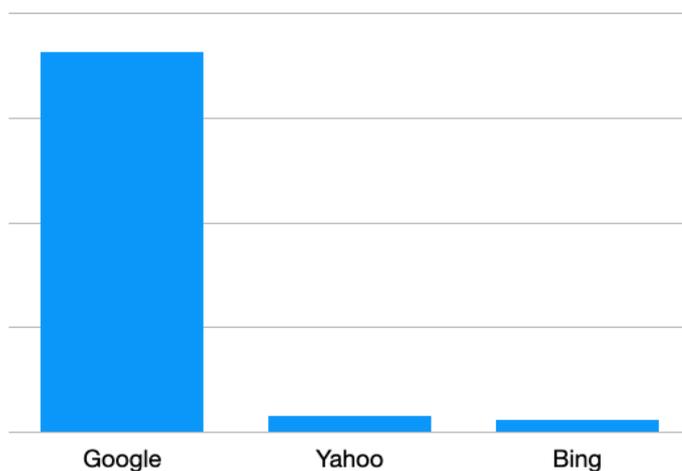


Imagem 04: Domínio de mercado para motores de busca – Google (91%); Yahoo! (4%); e Bing (3%).
Fonte: AZEVEDO, 2020.

A concentração do estudo firmou-se na empresa acima, não só pela referência no assunto de marketing digital – a criação da técnica de SEO para empresas, por ser o motor de busca mais utilizado no mundo e também, por compor grande parte dos litígios brasileiros, conforme exposto no terceiro capítulo.

1.3 O funcionamento do Google Ads

O serviço de impulsionamento fornecido pelo Google Ads é concebido a partir do momento em que a empresa remunera determinada palavra-chave para ser engajada no resultado de pesquisa da mesma. Para Edson Beas (p. 5, 2015), significa dizer:

Toda vez que qualquer uma dessas palavras pré-selecionadas for inserida nos motores de busca, um hyperlink para a página do contratante, acompanhado por uma breve mensagem promocional será exibida em local de destaque, no topo da lista de resultados. Os motores de busca inserem, ao lado dos links patrocinados, algum termo que indique que o resultado é patrocinado, como forma de diferenciar as buscas pagas das orgânicas. Em apertada síntese, o objetivo dos serviços de buscas patrocinadas é aumentar o tráfego on-line nas páginas de empresas contratantes deste serviço, aumentando suas vendas e participação no mercado.

Em contrapartida, a Google Ads recebe a partir do sistema de publicidade Custo Por Clique – *Pay per Click*² (CPC) e/ou Custo por Impressões (CPM), modelando a pesquisa do internauta de maneira segmentada ao que foi pesquisado, justamente sendo remunerada pelo clique ou pela visualização da empresa patrocinada, gerando mais assertividade do que uma campanha física de marketing. (CENTRAL DE AJUDA DO GOOGLE, 2020).

De maneira mais simples, podemos explicar utilizando a analogia do autor Deoclides Neto:

As plataformas de links patrocinados nada mais são do que um grande leilão. O leiloeiro é o Google (dono do AdWords) ou a Microsoft (dona do Bing Ads). O objeto leiloado é a palavra buscada. E você (anunciante) é o espectador sentado, levantando a mão e disputando lance-a-lance o objeto com outros espectadores, de acordo com o que se dispõe a pagar. Seu lance máximo é o 'pay-per-click' (PPC), ou seja, o quanto você admite/aguenta pagar por aquele clique antes do leiloeiro bater o martelo e anunciar: vendido! (NETO, 2016).

Há uma manipulação no manuseio no momento da indexação dos resultados, priorizando o site impulsionado que pagou em relação aos demais, que não pagaram, ou se pagaram, não o suficiente para se sobrepor. (TAN, 2010, p. 475-509).

² O **Custo por Clique**, ou CPC, é um tipo de bonificação aplicado a Programa de Afiliados que consiste na distribuição de uma parte do lucro de publicidade entre os participantes que gerarem tráfego para o site. Muito conhecido atualmente, o AdSense, é um exemplo de CPC que explica como são trabalhadas as bonificações. Existem dois lados: o anunciante (que nesse caso trabalha com AdWords) e o afiliado (que nesse caso trabalha com o AdSense).

Ao entendermos o *business* utilizado pelo Google Ads até então não há qualquer violação ilícita, o mecanismo de busca é da própria empresa e ela tem o domínio e a especulação de seus próprios códigos e algoritmos de busca. (VERONESE; CUNHA, 2017, p. 232-255).

Entretanto, como mencionamos no primeiro tópico do estudo, a força regulatória da Internet se dá por vários fatores, dentre eles, a conduta de seus usuários. Neste caso, a conduta das empresas no momento de adoção da prestação de serviço tem se mostrado controverso e duvidoso.

1.4 Da conduta desleal da empresa patrocinada

O modelo de negócios e a prestação de serviço apresentada pelo Google Ads é legítima, entretanto, o que comumente vem acontecendo na comunidade de usuários da Internet mundial é seu uso inapropriado, sob a ótica dos direitos de propriedade intelectual para marcas e na livre concorrência de mercado, como estudado pelo CADE em 2016. (ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, 2013).

Os utilizadores de serviço têm a possibilidade de livre escolha sobre as palavras-chave, dando margem para possibilidade do uso de marcas alheias, aos seus concorrentes no setor, desviando o foco de pesquisa do consumidor.

Mencionamos Edson Beas, em seu brilhante exemplo:

Para melhor compreensão do que ora se afirma, é válido apresentar um exemplo hipotético. A empresa “X” é a produtora de um produto de grande penetração no mercado nacional que ocupa o status de líder de mercado, o qual ostenta a marca “A”. A empresa “Y”, concorrente da empresa “X”, lançou um produto similar ao produto “A”, comercializado sob a marca “B”. A empresa “Y”, para ampliar seu mercado, contrata os serviços de buscas patrocinadas de um famoso motor de buscas. Dentre as palavras-chave escolhidas, duas são termos idênticos às marcas “X” e “A”, respectivamente, os signos sob os quais são conhecidos seu principal concorrente e o produto líder de mercado. Toda vez que o consumidor digitar, no buscador, os referidos termos, o resultado das buscas exibirá, no topo da página e em local destacado, um hyperlink que remete o usuário à página do cliente do serviço de buscas patrocinadas. Essa ferramenta estimulará o consumidor do produto “A” da empresa “X” a conhecer alternativas ao produto originalmente buscado e a acessar o sítio eletrônico da empresa “Y”.

Diante dessa situação apresentada, o Direito como instrumento regulatório cibernético se mostra imprescindível, principalmente aos desafios de conceitos e comportamentos que a

novo modelo de marketing digital para empresas se apresentam. A legislação deve prever, porém a hermenêutica tem o papel de ir além da inovação, como iremos observar na próxima parte do estudo.

2 LEGISLAÇÃO

No caminho legislativo, a atualidade normativa e hermenêutica para analisar a conduta acima descrita é predominantemente pacífica no entendimento mundial. No Brasil não é diferente, apesar dos novos conceitos e comportamentos inusitados para o legislador da época, a doutrina e os estudos científicos já pacificaram a ocorrência da conduta desleal para empresa que utiliza palavras-chave alheias.

Por esse motivo, passaremos de maneira breve sobre as legislações, pois o motivo do estudo é entender a nuances no campo jurisprudencial, especificamente, no Tribunal de Justiça de São Paulo.

2.1 Direito internacional - acordo sobre propriedade intelectual e o instituto do *notice and takedown*

A diplomacia internacional tratou sobre a propriedade intelectual e direitos de marca a partir do Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual, conhecido por “TRIPs”, realizado pela Organização Mundial do Comércio – OMC.

Para a conduta desleal, em uso de palavras-chave, podemos mencionar o artigo 16, item I:

(...) O titular de marca registrada gozará do direito exclusivo de impedir que terceiros, sem seu consentimento, utilizem em operações comerciais sinais idênticos ou similares para bens ou serviços que sejam idênticos ou similares àqueles para os quais a marca está registrada, quando esse uso possa resultar em confusão. (...).

Em relação ao direito comparado, os Estados Unidos da América foram pioneiros ao controle de violações de propriedade intelectual e direitos autorais na internet, em 1998, foi criado o Digital Millenium Copyright Act – DMCA.

O DMCA é um case de sucesso em termos de regulamentação pois trouxe a responsabilidade a terceiros por violações de direito autoral e propriedade intelectual, estendendo a responsabilidade aos que não foram propriamente agentes dessa violação – além dos usuários, também se imputa aos Provedores de Serviços de Acesso (PSAs) juntamente com Provedores de Serviços Online (PSOs). (SOUZA, 2014).

O chamado *judicial notice and takedown* é um desses instituto de responsabilização, do qual somente ocorrerá, caso o provedor seja omissivo ao retirar o conteúdo da rede em um prazo estabelecido judicialmente (WACHOWICZ; KIRST, 2014, p. 16). Tema importante que veremos mais à frente na discussão deste estudo, pois este conceito foi “importado” para nossa legislação pelo Marco Civil da Internet, em seus artigos 18 e 19, sendo bastante utilizado em litígios envolvendo o Google Ads.

2.2 Direito brasileiro. Lei de propriedade intelectual e Marco Civil da Internet

O Direito brasileiro consagrou a Lei de Propriedade em 1996 – Lei n. 9.279 que se mostra atual pelas situações de inovação que a Internet necessita, abrangendo o tema aplicável, sobre publicidade – artigo 131 do qual menciona “a proteção de que trata esta Lei abrange o uso da marca em papéis, impressos, propaganda e documentos relativos à atividade do titular.”

Sendo importante mencionarmos o princípio da territorialidade no uso exclusivo de marcas, artigo 129: “a propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido, conforme as disposições desta Lei, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional.”

A LPI é clara no sentido do ato ilícito, o fato da marca alheia ter sido impulsionada como palavra-chave e não conteúdo originário da empresa, de maneira parasitária em uso de marketing de carona.

É um dos conceitos que nos remete ao escritor Denis Borges Barbosa, ao desenvolver a concorrência desleal na vertente parasitária, quando o agente infrator se utiliza de mecanismos de imitação necessária, quando esta copia do concorrente algo indispensável para o aumento da sua eficiência em lucro. (BARBOSA, 2011, p. 13).

Ainda sobre o tema, o autor Borges complementa:

(...), mas a imitação de signos, de imagens, de tudo com o que o imitador tenta se associar à imagem ou ao prestígio do competidor líder, não é necessária para se conseguir a própria eficiência. O competidor, tentando carrear para si imagem ou prestígio alheio, compete por obstrução («Behinderungswettbewerb»), e não por eficiência própria ("Leistungswettbewerbsprinzip"). (...)"

O parasitismo e o marketing de carona, claramente podem ser invocados para o objeto do tema. Neste sentido citamos Edson Beas Rodrigues:

Há uso comercial da marca de outrem, quando um anunciante seleciona termo idêntico a ela, registrando-o como palavra-chave no serviço de links patrocinados. Isso porque a palavra-chave, quando inserida no buscador, acionará o gatilho para que surja, na lista de resultados pagos, link que remete o consumidor ao sítio do anunciante, o qual, em regra, é um concorrente do titular da marca. O uso da marca é geralmente invisível, pois, frequentemente, o anunciante não reproduz a marca de terceiro em sua mensagem comercial ou em seu sítio na Internet. Ainda assim, há uso comercial da marca.

Nesta esteira evolutiva no campo brasileiro normativo, no ano de 2014, o escopo tecnológico e eletrônico foi tomando importância na pauta legislativa, onde se criou o Marco Civil da Internet – MCI, Lei nº 12.965/2014 do qual regula o uso da internet no território brasileiro de maneira principiológica.

O texto normativo no art. 5 no seu inciso IV conceitua o “administrador de sistemas autônomos” aonde se enquadraria os motores de busca em sua responsabilidade frente seu comportamento e dos seus usuários na Internet, em tese.

Sobre a responsabilidade civil dos provedores, antes do Marco Civil, os tribunais já entendiam pela escusa da imputação da conduta dos seus usuários, uma vez que seria impraticável exercer um controle prévio sobre os atos no campo da internet como um todo (SOUZA, 2014).

Motivo da adoção do conceito estrangeiro do *justice and takedown* recepcionado pelo art. 18 e 19 do MCI, através da notificação judicial, observados os conceitos da responsabilidade indireta brasileira. O dispositivo trago pelo legislador é dualista no sentido de equilibrar a liberdade de expressão bem como reprimir quando há danos e ilegalidades (WACHOWICZ; KIRST, 2014, p. 16).

Fora isso, a jurisprudência brasileira só avançou no tema em específico sobre internet

e concorrência desleal após dois anos de vigência do MCI, o que ainda se mostra novo e desuniforme para consolidação do entendimento, pois como veremos na terceira parte deste estudo, o tribunal paulista se confronta com os entendimentos das turmas de direito privado do STJ.

A controvérsia se instaura no seguinte sentido: o artigo 19 do MCI estabelece a responsabilidade subjetiva para o provedor sobre o conteúdo o dano ou mau uso de conteúdo de terceiros. Indaga-se, a palavra-chave usada por outrem, num negócio oferecido puramente pelo próprio motor de busca, se enquadraria como conteúdo de terceiros?

2.3. Análise da política do uso do Google Ads

O uso correto e lícito do Google Ads para uma empresa alavancar seu negócio é, de início, a técnica do SEO com seu próprio nome empresarial, seguindo da compra de palavras derivativas do seu produto.

Como exemplo, uma empresa do comércio de varejo de sapatos, traçaria sua estratégia virtual na compra da palavra composta da loja, sua abreviação, sua primeira palavra e sua última. Por fim, poderia comprar de seus produtos e adjetivos, como “sapato”, “conforto” e “sapato confortável.”

O impulsionamento de palavras de uso comum e de seu próprio registro de marca não beiram a ilicitude pois ambos os institutos foram previamente respaldados pelo ordenamento jurídico. A estratégia torna-se violativa no momento que se adentra na compra de outros nomes empresariais ou partículas que causam confusão ao consumidor comum.

O site seria impulsionado com o reforço nas palavras da loja, a marca ao decorrer do tempo atingiria seu prestígio virtual pelos seus usuários bem como seus produtos se destacariam e seriam mais fáceis de serem encontrados nas buscas.

Abre-se o questionamento, de que se os acordos internacionais e as normas brasileiras já configuravam a conduta ilícita antes do nascimento de qualquer tipo de prestação de serviços no uso da Internet Comercial, por que o motor de busca permitir essa ilegalidade na compra de outra marca? e ainda, se há o caráter permissivo, há responsabilização não só da empresa

parasitária como também do Google Ads?

Ao evidenciar nossa hipótese, devemos primeiro irmos a fonte, no caso a central de política do Google Ads, uma página na web dedicada para ajuda e informação do usuário que utiliza de seu serviço (POLÍTICA DO GOOGLE ADS, 2020).

De início, os regulamentos do Google Ads são divididos em quatro grandes áreas: (i) conteúdo proibido: aquele que não pode ser anunciado na Rede Google; (ii) Práticas proibidas: ações que você não poderá realizar se quiser anunciar no Google; (iii) Conteúdos e recursos restritos: conteúdos que podem ser anunciados, mas com limitações; e por último; (iv) Editorial e técnico.

Podemos mencionar pontos interessantes desses quatro pilares que nos interessam aplicados sobre o tema em estudo:

Em conteúdo proibido, temos dois comportamentos: a) **produtos falsificados** – “*O Google Ads proíbe a venda ou promoção de produtos falsificados. Esses produtos contêm um logotipo ou uma marca registrada idêntica ou que possui diferenças mínimas em relação à marca verdadeira. Eles imitam as características da marca no produto em uma tentativa de se passar por produtos originais do proprietário da marca. Esta política se aplica ao conteúdo do seu anúncio e do seu site ou aplicativo.*”

Também temos o **b) permitir comportamento desonesto**: *Valorizamos a honestidade e a justiça. Por isso, não permitimos a promoção de produtos ou serviços que são projetados para permitir um comportamento desonesto. Exemplos de produtos ou serviços que permitem comportamento desonesto: violação de softwares ou instruções; serviços destinados a aumentar artificialmente o tráfego do anúncio ou do site; documentos falsificados; serviços de falsificação acadêmica.* (POLÍTICA DO GOOGLE ADS, 2020).

Apesar do motor de busca não explicitamente regular sobre nenhuma política de uso alheio de marca de terceiros, esses dois pontos: a + b, ao serem integrados e além disso, vistos como um conteúdo principiológico para os usuários, podem ser entendidos que o uso de palavra-chave alheia é enquadrado como um comportamento desonesto.

Entretanto, ao fazermos uma remissão à teoria exposta no primeiro tópico, sobre a teoria da regulação cibernética de Andrew Murray, podemos assimilar que nem sempre uma das forças terá um condão de legitimidade ou aplicabilidade tão grande sobre os usuários,

motivos pelo qual as normas, no caso o quarto poder - Estado, deverá intervir.

3 A JURISPRUDÊNCIA DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO SOBRE O TEMA

A construção do direito brasileiro e a sua evolução tem como um de seus marcos o início do Código de Processo Civil de 2015 e a consolidação em definitivo da Teoria dos Precedentes.

O tema discutido faz-se importante não só diante da legislação nacional sobre proteção à propriedade intelectual, bem como a sua análise da jurisprudência brasileira sobre a questão do uso de links patrocinados com palavras-chave, estudando as nuances de sua aplicação.

Neste sentido, o tribunal brasileiro que mais discorre sobre o tema pelo volume demandas acionadas, é o Tribunal de Justiça de São Paulo, que desde o ano de 2010 teve o tema iniciado pelas 1ª e 2ª Câmaras Reservadas de Direito Empresarial.

Em uma pesquisa feita em 2016, pela Associação Brasileira de Propriedade Intelectual, onde já se estudava o comportamento dos Tribunais brasileiros sobre o tema, o TJSP era o que mais contava com decisões – 17 decisões, no período de 2010 até 2016. Motivo da escolha do Tribunal e dessecamento das decisões. (SOUZA; OQUENDO; VALAZIANE; MAIA, 2016, p. 53).

O avanço dos recursos de palavras-chave foi se tornando mais comum para as empresas, proporcionalmente aos níveis de litígio. O portal de consultas de jurisprudência do Tribunal, até o presente momento – 09/2020, possui em seu banco de dados uma totalidade de 72 (setenta e duas) decisões.

Decisões proferidas sobre o tema pelo Tribunal de Justiça de São Paulo - TJSP

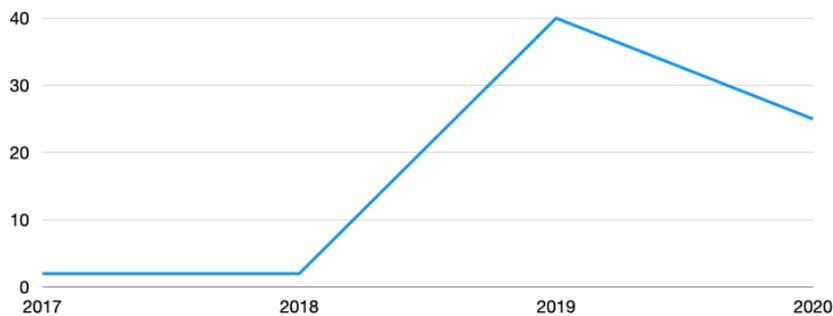


Imagem 05: Decisões proferidas pelo sistema e-SAJ de São Paulo. Critério de busca “Google Ads”.
Fonte: AZEVEDO, 2020.

A maioria delas são advindas de agravo de instrumento, apelação e por fim, embargos de declaração. Nos casos agravados, a maior agravante é o próprio Google Ads, em casos de tutela de urgência deferida em juízo de primeiro grau pela empresa autora da ação.

Interessante observarmos os polos passivos e ativos que geralmente litigam sobre o assunto, em 51 decisões analisadas pelas 1ª e 2ª Câmaras Reservadas de Direito Empresarial do Tribunal de Justiça entre 2017 até setembro de 2020.

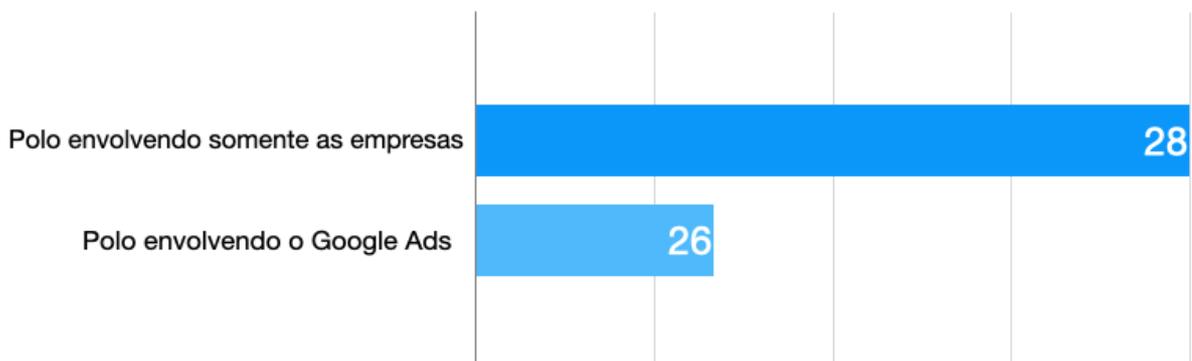


Imagem 06: Análise de polos em litígios envolvendo palavras-chave no TJSP.
Fonte: AZEVEDO, 2020.

Nos casos analisados acima, houve a predominância da não participação do Google Ads como responsável solidário ou no polo passivo juntamente com a empresa parasitária. Nos casos do qual o Google foi incluído no polo passivo, sua responsabilidade foi legitimada pelo Tribunal de Justiça de São Paulo.

3.1 Cabe responsabilidade solidária ao motor de busca nas demandas litigadas

O entendimento da Corte sobre a responsabilidade solidária do Google Ads foi julgado no ano de 2012 em um caso sorteado para 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial, na condução do Desembargador Relator Francisco Loureiro.

Naquele acórdão, o colegiado que acompanhou a linha de voto do relator entendeu que o Google Ads como corréu, mediante contrato, viabilizou o uso da marca contrafeita, colaborando decisivamente para o desvio de internautas, clientes e público em geral para o link da empresa concorrente.

A responsabilidade é solidária entre as corrés, derivando diretamente dos artigos 130, III, 190 e 195, III e V da Lei de Propriedade Intelectual. A propriedade industrial gera direitos absolutos, dotados de força *erga omnes*, de tal modo que ao Google Ads não é possível alegar ignorância acerca de divulgação parasitária e indevida de marca alheia. (TJSP, 2016)

A jurisprudência das Câmaras Reservadas de Direito Empresarial do Tribunal de São Paulo, atualmente – após a mudança de entendimento de algum dos seus integrantes, é unânime em reconhecer a responsabilidade solidária do provedor do serviço de link patrocinado (*key advertising*), mesmo após o advento do art. 19 do Marco Civil da Internet. (TJSP, 2020).

Sobre o tema da responsabilidade solidária, em matéria fundamentada nos acórdãos em sede de apelação, o Tribunal de Justiça de São Paulo já possui 7 (sete) decisões que foram objeto de discussão do tema, condenando o provedor solidariamente ao pagamento da condenação na configuração da concorrência desleal.

Caberia aqui, em tese, para marca que sofre pela concorrência desleal optar ou não para incluir o provedor no polo passivo de sua demanda, como demonstrado na imagem 06 deste estudo, existe a divergência optativa nesse quesito.

3.2 Teses de defesa e entendimentos minoritários sobre a não caracterização da concorrência desleal

Uma tese bastante recorrente mencionada como defesa para o polo passivo das ações analisadas no Tribunal é do conceito e aplicação da propaganda comparativa, não havendo

enquadramento da concorrência desleal.

Não haveria ilicitude pois o momento de busca a partir de determinada marca, o Google traz resultados ordinários para referida marca, bem como outras opções de mercado – via plataforma de anúncios, sem desviar a clientela ou confundir o consumidor, o que seria a publicidade comparativa.

A tese é embasada no precedente do Superior Tribunal de Justiça que validou a prática de propaganda comparativa em outro contexto fático, desde que ela não seja enganosa ou abusiva, denigra a imagem da marca comparada ou cause confusão no consumidor. (STJ, 2017).

A vinculação de marca concorrente como palavra-chave para impulsionar o surgimento de anúncio como resultado de busca pelo Google inexistiria violação de marca, não se falando de concorrência desleal.

É o que podemos identificar nos trechos do voto vencido n. 31620, nos autos do julgado 2105438-12.2019.8.26.000:

Traçando um paralelo da “loja google” (leia-se *shopping google*) com uma loja física, quando o consumidor ingressa na loja física e, por exemplo, pergunta sobre uma determinada marca de *smart tv*, o vendedor lhe mostrará os modelos, os tamanhos, as resoluções e os preços existente, tanto da marca pretendida, quando de concorrentes que estão à venda e por vezes em oferta. Ainda que isso possa não ocorrer literalmente, na exposição de qualquer loja física, se não for uma loja licenciada e exclusiva de determinada marca, estarão expostos ao consumidor vários modelos, das mais diversas marcas, o consumidor é que decidirá o que irá ou não comprar.

Na compra virtual não é diferente. O google shopping, também em princípio, “apresenta” ao consumidor, ou seja, àquele que pesquisa, as variáveis do produto, caberá a ele consumidor decidir o que fazer. (TJSP, 2019).

Em termos de votos vencidos e teses minoritárias providas, a mais recebida pelo colegiado é a da propaganda comparativa para o Google Shopping, sendo lícito ao buscador que alternativas sejam apresentadas para o consumidor, que acaba tendo uma visão mais ampla do produto, do mercado, dos preços e das alternativas correspondentes.

Outra tese também bastante utilizada pelo provedor de busca é a escusa de responsabilidade pelo Marco Civil da Internet, no qual seu artigo 19 prevê que somente haverá a imputação do provedor de aplicações da internet³ após sua intimação via ordem judicial

³ Provedor de aplicações da internet é o conceito abarcado pelo Marco Civil da Internet do qual também se abarca os motores de busca, como Google e sua ramificada Google Ads.

específica para realizar determinada conduta, caso deixe de cumpri-la.

O tamanho da atividade feita pelo provedor no imenso campo da internet seria desproporcional e oneroso, ao passo que pelo critério do titular da marca, quem detém o conhecimento de mercado e quem deve identificar eventual uso indevido, sendo de sua responsabilidade identificar comportamento abusivos de terceiros.

3.3 Da consolidação da jurisprudência do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo.

O exposto acima faz minoria contrária ao entendimento do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo nas Câmaras Reservadas de Direito Empresarial Reservado, sendo claro a caracterização da concorrência desleal por violação de marca bem como provedor de busca responsável, mesmo após o advento do MCI.

A uniformização começou a se cristalizar em 2016 e até o presente momento – setembro de 2020, se mostra uniforme. Um dos maiores propagadores da tese da concorrência desleal é o Desembargador Gilson Miranda que compõe a 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial da Corte.

De 51 decisões de mérito analisadas proferidas pelo Tribunal de Justiça de São Paulo, 47 dos julgados entendem pela configuração do ato ilícito, seja pelo uso indevido de marca alheia, seja pela concorrência desleal.

A fundamentação do entendimento unificado se dá puramente na Lei de Propriedade Intelectual em seus artigos 195, III, 209 e no artigo 10 bis, item 2, da Convenção de Paris para Proteção da Propriedade Intelectual. Inclusive, dando margem para o afastamento do art. 19 do Marco Civil da Internet, para condenar solidariamente o Google Ads.

Este é um dos últimos, mais recente e completo acórdão sobre o tema, emanado pelo E. Des. Rel. Gilson Miranda, na 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial da Corte:

DIREITO MARCÁRIO. Google Ads. Link patrocinado. Uso de marca de concorrente como palavra-chave. Prática ilegal. Violação de direitos sobre a marca e concorrência desleal. Jurisprudência uníssona das Câmaras Reservadas de Direito Empresarial do TJSP desde abril/2016. Ato ilícito caracterizado. Perdas e danos. Presunção. Decorrencia lógica direta da violação. Indenização devida. Dano material a ser definido em liquidação de

sentença (art. 509 do CPC). Jurisprudência consolidada do STJ. Dano moral bem arbitrado. Responsabilidade solidária da Google, como provedora de serviço de publicidade ('keyword advertising') em plataforma de 'marketing' digital ('search engine marketing'). Inaplicabilidade do art. 19 da Lei 12.965/14. Jurisprudência atual pacificada das Câmaras Reservadas de Direito Empresarial do TJSP. Sentença mantida. Recursos não providos. (TJSP, 2020).

A jurisprudência carrega mais nuances no ato probatório do ilícito do que propriamente sua configuração ou não, as Câmaras já são uníssonas no entendimento. O cotidiano dos autos mostra um conjunto probatório de *prints* do site do Google com averbação em cartório de notas, bem como a comprovação do uso parasitário através de diversas ferramentas.

A mais efetiva, é a comparação de busca através de outra plataforma, denominada Google Trends⁴ - comprovando o quanto a palavra tem popularidade no momento de pesquisa e quanto afeta o negócio da empresa que foi ferida.

O conjunto probatório estando completo nos autos, a probabilidade do TJSP entender pela concorrência desleal da empresa parasitária é altíssima. As estatísticas de decisões proferidas comprovam.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A maior ferramenta hoje para o crescimento de um negócio com certeza é o marketing digital em plataformas, outras formas clássicas de anúncio, como *outdoors* ou panfletagem, não conseguem alcançar a assertividade de campanhas virtuais e por isso se mostram num decrescente desuso.

O poder que a internet pode conceder aos menores negócios é imponente, o incentivo econômico e a acessibilidade são duas características autênticas para as plataformas da internet.

Entretanto, o crescimento de um negócio não deve ser feito às margens da ilicitude ou pela reputação e associação de outra marca no mercado, utilizar-se deste atalho, além de imoral

⁴ O Google Trends é uma ferramenta que mostra a popularidade dos termos buscados no transcorrer do tempo. A ferramenta apresenta estatísticas através de gráficos com a frequência em que uma palavra é procurada. No caso da concorrência desleal, pode servir como comprovação do desvio de clientela, no comparativo da palavra que está sendo patrocinada pela outra.

para os profissionais de marketing digital, mostra-se acima de tudo ilegal e corrosivo para a livre economia.

Não há dúvidas que desde 2011, não só o Tribunal de Justiça de São Paulo bem como os outros tribunais brasileiros estudados naquela época pela Comissão de Estudos de Direito da Concorrência pela ABPI já mostrava um entendimento para repressão da concorrência desleal.

Após quatro anos passados e com uma quantidade muito maior de litígios ajuizados, não há dúvidas que o Tribunal de Justiça de São Paulo conseguiu cristalizar e solidificar seu entendimento uníssono nas duas câmaras reservadas de direito empresarial para o entendimento da concorrência desleal.

A construção e o caminho percorrido desde 2011 mostrou-se seguro em termos de uniformização entre câmaras, não havendo grandes diferenças nos raciocínios fundamentados nas decisões, sendo um caminho pacífico para construção de uma segurança jurídica para as empresas paulistanas.

Tão somente o tribunal de justiça paulistano como também a matéria já está adentrando o Superior Tribunal de Justiça no julgado do REsp 1.606.781/RJ, pela relatoria do Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, que assentou a comprovação da concorrência desleal através de links patrocinados em mercado eletrônico.⁵

Alguns debates ainda se mostram interessantes para o futuro da jurisprudência brasileira como um todo. Um deles, é o entendimento do art. 19 do Marco Civil da Internet perante a responsabilidade subjetiva dos provedores de internet, leia-se, *Google Ads*.

O artigo 19 do MCI é a adoção clara do chamado *notice and takedown*, conceito norteado pelos tribunais estrangeiros, sendo uma relação equilibrada em termos de

⁵ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (Terceira Turma). Embargos de Declaração no Recurso Especial. EMBARGOS DE DECLARAÇÃO NO RECURSO ESPECIAL. CONCORRÊNCIA DESLEAL. DESVIO DE CLIENTELA. CARACTERIZAÇÃO. JULGAMENTO EXTRA PETITA. NÃO OCORRÊNCIA. TUTELA INIBITÓRIA. USO DA EXPRESSÃO “URBANO”. VEDAÇÃO. NECESSIDADE E SUFICIÊNCIA. OMISSÃO, CONTRADIÇÃO E OBSCURIDADE NÃO VERIFICADOS. **EDcl no REsp 1.606.781 RJ 2015/0180786-5**. Embargante: Hotel Urbano Serviços Digitais S.A. Embargado: Peixe Urbano Web Serviços Digitais LTDA (Recurso Adesivo). Relator(a): Min. Ricardo Villas Bôas Cueva. Brasília, 13 de dezembro de 2016. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/433547870/embargos-de-declaracao-no-recurso-especial-edcl-no-resp-1606781-rj-2015-0180786-5/relatorio-e-voto-433547891>. Acesso em: 20 set. 2020.

regulamentação, tanto para os usuários, no caso, empresas participando das “vitrines virtuais”, bem como para a atividade do motor de busca e seu serviço de impulsionamento.

Fundamenta-se a questão de adoção da responsabilidade subjetiva para os motores de busca, numa análise econômica do direito, seria o aumento da onerosidade para os provedores da internet em fiscalizar toda e qualquer movimentação de dados pelos seus usuários ativos.

Considerando a quantidade de usuários e a imensidão da possibilidade de impulsionamento em palavras-chave, seria algo que beira o impossível e utópico para que somente um agente regulador – no caso o motor de busca, fiscalize as relações de rede, conforme a teoria da regulamentação, supramencionada no primeiro capítulo.

Entretanto, a seção dos artigos supramencionados se encontra na responsabilidade dos danos decorrentes é destinado a terceiros – fora da plataforma, o que no caso, o *Google Ads* como plataforma da própria Google, não seria um terceiro, mas sim uma própria ramificação do motor de busca.

Portanto, a jurisprudência brasileira caminha pacificamente para a repressão da concorrência desleal nas novas ferramentas de marketing digital, reforçando a segurança jurídica para atuação empresarial no Brasil, mesmo assim, ainda possui debates interessantes pela frente, como expostos e discorridos ao longo do tema.

REFERÊNCIAS

ALEXY, Robert. **Teoria dos direitos fundamentais**. São Paulo: Malheiros, 2009.

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

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

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Cade investiga supostas práticas anticompetitivas do Google no mercado brasileiro de buscas on-line**. Cade, 11 de outubro de 2013. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/noticias/cade-investiga-supostas-praticas-anticompetitivas-do-google-no-mercado-brasileiro-de-buscas-online#:~:text=no%20mercado%20brasileiro%20de%20buscas%20online.,do%20site%20de%20buscas%20Bing..> Acesso em: 07 ago. 2020. 15h45.

AYRES, Marcela. **Comércio eletrônico deve manter crescimento forte no Brasil em 2015**.

UOL Economia, 05 de janeiro de 2015. Disponível em:
<https://economia.uol.com.br/noticias/reuters/2015/01/05/comercio-eletronico-deve-manter-crescimento-forte-no-brasil-em-2015.htm>. Acesso em: 10 set. 2019. 14h03.

BANDEIRA DE MELLO, Celso A. **Curso de direito administrativo**. 17. ed. São Paulo: Malheiros, 2004.

BARBOSA, Denis Borges, **Tratado da Propriedade Intelectual**. Rio de Janeiro: Lumen Juris.

BARBOSA, Denis Borges. **A concorrência desleal, e sua vertente parasitária**. Agosto de 2011. p. 13. Disponível em:
www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/novidades/concorrenca_desleal.pdf. Acesso em: 21 nov. 2020.

BARTHOLOMEW, Mark; TEHRANIAN, John. **The Secret Life of Legal Doctrine: The Divergent Evolution of Secondary Liability in Trademark and Copyright Law**. Berkeley Tech. L.J. 2006. p. 1417. Disponível em:
https://digitalcommons.law.buffalo.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1053&context=journal_articles. Acesso em: 20 nov. 2019.

BODENHAUSEN, G. H. C. **Guide to the application of the Paris Convention for the protection of industrial property as revised at Stockholm in 1967**. Geneva: Birpi, 2004.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (Terceira Turma). Embargos de Declaração no Recurso Especial. EMBARGOS DE DECLARAÇÃO NO RECURSO ESPECIAL. CONCORRÊNCIA DESLEAL. DESVIO DE CLIENTELA. CARACTERIZAÇÃO. JULGAMENTO EXTRA PETITA. NÃO OCORRÊNCIA. TUTELA INIBITÓRIA. USO DA EXPRESSÃO “URBANO”. VEDAÇÃO. NECESSIDADE E SUFICIÊNCIA. OMISSÃO, CONTRADIÇÃO E OBSCURIDADE NÃO VERIFICADOS. **EDcl no REsp 1.606.781 RJ 2015/0180786-5**. Embargante: Hotel Urbano Serviços Digitais S.A. Embargado: Peixe Urbano Web Serviços Digitais LTDA (Recurso Adesivo). Relator(a): Min. Ricardo Villas Bôas Cueva. Brasília, 13 de dezembro de 2016. Disponível em:
<https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/433547870/embargos-de-declaracao-no-recurso-especial-edcl-no-resp-1606781-rj-2015-0180786-5/relatorio-e-voto-433547891>. Acesso em: 20 set. 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (Terceira Turma). Recurso Especial. RECURSO ESPECIAL. DIREITO MARCÁRIO. CONCORRENCIAL E DO CONSUMIDOR. AÇÃO DE ABSTENÇÃO DE USO DE MARCA, REPARAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E COMPENSAÇÃO POR DANOS MORAIS. PREQUESTIONAMENTO. AUSÊNCIA. SÚMULA 282/STF. PUBLICIDADE COMPARATIVA. AUSÊNCIA DE VEDAÇÃO LEGAL. PONDENRAÇÃO ENTRE OS INTERESSES DO TITULAR DA MARCA COMPARADA E OS DO PÚBLICO CONSUMIDOR (...). **REsp no 1.668.550/RJ**. Recorrente: The Gillette Company e Outros. Recorrido: Spectrum Brans Brasil Indústria e Comércio de Bens de Consumo LTDA. Relator(a): Min. Nancy Andrichi. Brasília, 23 de maio de 2017. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/464675527/recurso-especial-resp-1668550-rj-2014-0106347-0/relatorio-e-voto-464675548>. Acesso em: 12 nov. 2019.

BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo. (Primeira Câmara Reservada de Direito Empresarial). Apelação. AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER C/C PEDIDO DE INDENIZAÇÃO. EMPRE AUTORA QUE POSTULA A ABSTENÇÃO DE USO DE SUA MARCA “TOK & STOK” COMO PALAVRA-CHAVE PARA DIRECIONAMENTO A LINK PATROCINADO DE EMPRESA CONCORRENTE (WESTING) EM CONHECIDO SITE DE BUSCAS NA INTERNET (GOOGLE). SENTENÇA DE IMPROCEDÊNCIA. DESACERTO. (...). **APL: 0130935-08.2012.8.26.0100**. Apelante: Estok Comércio e Representação LTDA. Apelado: Google Brasil Internet LTDA e Marcelo Coenya Riera Nunes. Relator(a): Des. Francisco Loureiro. São Paulo, 09 de novembro de 2016. Disponível em: <https://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/404914214/apelacao-apl-1309350820128260100-sp-0130935-0820128260100/inteiro-teor-404914234>. Acesso em: 12 nov. 2019.

BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo. (Primeira Câmara Reservada de Direito Empresarial). Apelação. DIREITO MARCÁRIO. GOOGLE ADS. LINK PATROCINADO. USO DE MARCA DE CONCORRENTE COMO PALAVRA-CHAVE, PRÁTICA ILEGAL. VIOLAÇÃO DE DIREITOS SOBRE MARCA E CONCORRÊNCIA DESLEAL. (...) SENTENÇA MANTIDA. RECURSOS NÃO PROVIDOS. **APL: 1006104-58.2018.8.26.0196**. Apelante: Cassiano de Andrade e outros. Apelado: Cláudio Roberto Martins e outros. Relator(a): Des. Gilson Delgado Miranda. São Paulo, 29 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/886109346/apelacao-civel-ac-10061045820188260196-sp-1006104-5820188260196>. Acesso em: 12 nov. 2019.

BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo. (Segunda Câmara Reservada de Direito Empresarial). Agravo de instrumento. AGRAVO DE INSTRUMENTO. AÇÃO DE OBRIGAÇÃO E NÃO FAZER C/C REPARAÇÃO DE DANOS. DECISÃO QUE CONCEDEU TUTELA DE URGÊNCIA, PARA ABSTEMÇÃO DE USO OU VINCULAÇÃO DA PALAVRA “PILLOWMED” A ANÚNCIOS DE PRODUTOS EM PLATAFORMAS VIRTUAIS DE VENDA DE PRODUTOS E/OU CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS POR MEIO DE SITES E TITULARIDADE DA EMPRESA CNOVA E NO SITE DE PESQUISAS GOOGLE POR MEIO DE FERRAMENTA DE ADWORDS COMO PALAVRA-CHAVE OU OUTRA FERRAMENTA DE IMPUSIONAMENTO. (...) DECISÃO REFORMADA. RECURSO PROVIDO. **AI 2105348-12.2019.8.26.0000**. Agravante: Cnova Comércio Eletrônico S.A. Agravados: Biomedycur Comércio de Colchões Terapêuticos Eireli; Epp e Google Brasil Internet LTDA. Relator(a): Des. Rel. Maurício Pessoa. São Paulo, 13 de agosto de 2019. Disponível em: <https://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/756882182/agravo-de-instrumento-ai-21053481220198260000-sp-2105348-1220198260000/inteiro-teor-756882202?ref=feed>. Acesso em: 03 out. 2020.

BRIN, Segey; PAGE, Lawrence. The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine. **Computer Network and ISDN Sytems**, Stanford-CA, USA Stanford Univeristy, v. 30, p. 107-117, 1998. Disponível em: <https://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/Brin98Anatomy.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2020.

CÁDIMA, Francisco Rui. A Google, o sistema de média e a agregação de informação. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 36, n. 1, p. 19-37, jan./jul. 2013, p. 28. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/698/69831050002.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2020.

CASTELLI, Anthony. **Attorneys Target Competitors’ Name in AdWords a Costly**

Mistake. Solo Practice University, 11 de fevereiro de 2013. Disponível em: <https://www.carloscanaes.pt/2013/02/12/attorneys-target-competitors-name-in-adwords-a-costly-mistake-por-anthony-castelli-em-solo-practice-university/>. Acesso em: 07 out. 2019.

CENTRAL DE AJUDA DO GOOGLE ADS. **Palavras-chave: definição.** Support Google, 2020. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/6323?hl=pt-BR>. Acesso em: 04 ago. 2020.

CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da propriedade industrial.** 3. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

CHO, Junghoo; GARCIA-MOLINA, Hector; PAGE, Lawrence. **Efficient Crawling Through URL Ordering.** Department of Computer Science of Stanford University, Stanford-CA, USA. p. 107-117, 1998. Disponível em: <https://oak.cs.ucla.edu/~cho/papers/cho-order.pdf>. Acesso em: 04 ago. 2020.

CUSTO POR CLIQUE (CPC). In: Central de Ajuda do Google Ads. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/116495?hl=pt-BR>. Acesso em: 04 ago. 2020.

FONSECA, Letícia. **Tráfego orgânico x Tráfego pago: fizemos a comparação entre os dois para você [infográfico].** Rock Content, 16 de junho de 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/trafego-pago-ou-trafego-organico/>. Acesso em: 05 abr. 2020.

FORGIONI, Paula Andrea. **A evolução do Direito Comercial Brasileiro: da mercancia ao mercado.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

FRANKLYN, David J.; HYMAN, David A. Trademarks as Search Engine Keywords: Much Ado About Something? **Harvard Journal of Law and Technology**, Cambridge, v. 26, n. 2, p. 2-65, 2013. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2110364. Acesso em: 01 out. 2019.

GOLDMAN, Eric. **With Rosetta Stone Settlement, Google Gets Closer to Legitimizing Billions of AdWords Revenue.** Forbes, 11 de janeiro de 2012. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/ericgoldman/2012/11/01/with-rosetta-stone-settlement-google-gets-closer-to-legitimizing-billions-of-adwords-revenue/#44af09196b9d>. Acesso em: 01 out. 2019. 14h40.

HARDIN, Garret. The Tragedy of the Commons: The population problem has no technical solution; it requires a fundamental extension in morality. **Science**, New Series, v. 162, n. 3859, p. 1243-1248, dez. 1968. Disponível em: www.Internetworldstats.com/stats.htm. Acesso em: 01 out. 2019.

IDIE, Renata Yumi; BUENO, Samara Schuch. **“Você investe em links patrocinados utilizando-se do nome do seu concorrente?”** Jota, Opinião & Análise, 09 de junho de 2016. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/direito-digital-voce-investe-em-links-patrocinados-utilizando-se-nome-seu-concorrente-09062016>. Acesso em: 07 out. 2019. 12h00

LEITÃO, Adelaide Menezes. **Estudo de direito privado sobre a cláusula geral de concorrência desleal.** Coimbra: Livraria Almedina, 2000.

LESSIG, Lawrence. **Code: version 2.0.** New York: Basic Books, 2006.

MIRANDA, Pontes de. **Tratado de Direito Privado: Parte Especial: Direito das Coisas; Propriedade intelectual; Propriedade industrial.** 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015.

MOUSINHO, André. **O que é SEO (Search Engine Optimization): o guia completo para você conquistar o topo do Google.** Rock Content, 16 de abril de 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-seo/>. Acesso em: 28 jul. 2020

MURRAY, Andrew D. **Information technology law: the law and society.** 2 ed. Oxford: University Press, 2010.

NETO, Deoclides. **Seu departamento de Marketing poderia economizar horrores com links patrocinados com esta simples solução.** LinkedIn, 09 de maio de 2016. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/seu-depto-de-marketing-poderia-economizar-horrores-com-deoclides-neto>. Acesso em: 07 out. 2019.

POLÍTICA DO GOOGLE ADS. In: Ajuda do Políticas do Google Ads, 2020. Disponível em: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942?hl=pt-BR>. Acesso em: 12 nov. 2020.

RODRIGUES JÚNIOR, Edson Beas. **Reprimindo a concorrência desleal no comércio eletrônico: links patrocinados, estratégias desleais de marketing, motores de busca na Internet e violação aos direitos de marca.** Revista dos Tribunais [recurso eletrônico], São Paulo, n. 961, nov. 2015. Disponível em: <https://dspace.almg.gov.br/handle/11037/20173>. Acesso em: 20 nov. 2019.

SALOMÃO FILHO, Calixto. **Condutas tendentes à dominação dos mercados: análise jurídica.** São Paulo: Faculdade de Direito da USP, 2001.

SARMENTO, Daniel. **Parecer: Ordem constitucional econômica, liberdade e transporte individual de passageiros: O “caso Uber”.** Consultor Jurídico, Rio de Janeiro, 10 de julho de 2015. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/paracer-legalidade-uber.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2015.

SOUZA, Carlos Afonso P. Responsabilidade civil dos provedores de internet: uma década à procura de regulação. In: GUERRA, Sérgio (Org). **Regulação no Brasil: uma visão multidisciplinar.** Rio de Janeiro: FGV, 2014.

SOUZA, Daniel Adensohn de; OQUENDO, Felipe Barros; VALAZIANE, Ísis Moret Souza; MAIA, Lívia Barboza. A Jurisprudência sobre o Uso de Links Patrocinados como Instrumento de Concorrência Desleal. **Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual**, Rio de Janeiro, RJ, n. 144, p. 53 e ss, set./out. 2016.

TAN, Ashely. Google Adwords: Trademark Infringe or Trade Liberaizer. **Telecom & Tech L. Rev**, v. 16, n. 2, p. 475-509, 2010. Disponível em: <http://repository.law.umich.edu/mttlr/vol16/iss2/5>. Acesso em: 05 abr. 2020.

VENOSA, Silvio de Salvo. Enriquecimento sem causa (no direito privado). In: TORRES, Ricardo Lobo; KATAOKA, Eduardo Takemi; GALDINO, Flávio (Orgs.). **Dicionário de Princípios Jurídicos.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

VERONESE, Alexandre; CUNHA, Marcelo Barros da. A utilização das marcas alheias nos algoritmos de geração de palavras-chaves: uma análise sobre a jurisprudência do tribunal de

justiça da união europeia para pensar sobre o caso brasileiro. **Revista Brasileira de Direito**, Passo Fundo, v. 13, n. 2, p. 232-255, ago. 2017. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/revistadedireito/article/view/1586>. Acesso em: 21 nov. 2019.

WISE, David A. **Google's Earnings Jumps 477%**. The Washington Post, 22 de abril de 2005. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/archive/business/2005/04/22/googles-earnings-jump-477/fa3d011c-572e-46f6-8431-eaf24b6c86af/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

WACHOWICZ, Marcos; KIRST, Vitor Augusto Wagner. **Marco Civil da Internet e Direito Autoral**: uma breve análise crítica. Grupo de Estudos em Direitos Autorais e Propriedade Industrial (GEDAI), Universidade Federal do Paraná, 10 de julho de 2014. Disponível em: <http://www.gedai.com.br/?q=pt-br/boletins/boletim-gedai-setembro-2014/marco-civil-da-internet-e-direito-autoral-uma-breve-an%C3%A1lise>. Acesso: 3 out. 2020.

WAKAI, Alice. **Como as PMEs estão aumentando a participação no e-commerce**. E-commerce Brasil, 28 de janeiro de 2014. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-pmes-estao-aumentando-participacao-e-commerce/>. Acesso em: 8 jul. 2019.

WHAT DOES SEARCH ENGINE MEAN? In: Portal Techopedia, Provedor de Pesquisa. Última atualização em 30 de agosto de 2019. Disponível em: <https://www.techopedia.com/definition/12708/search-engine-world-wide-web>. Acesso em: 09 jun. 20.