

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE DIREITO

Maria Luísa Alves Bittencourt

A responsabilidade civil por desvio de clientela em ambientes digitais: um estudo sobre  
práticas de concorrência desleal

SÃO PAULO

2025

Maria Luísa Alves Bittencourt

A responsabilidade civil por desvio de clientela em ambientes digitais: um estudo sobre práticas de concorrência desleal

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de **Bacharel em Direito**, sob a orientação do Professor Dr. **Fábio Ulhoa Coelho**.

SÃO PAULO

2025

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, agradeço à minha mãe, Franci Alves, por todos os sacrifícios feitos que me oportunizaram chegar até esse momento e por ser minha maior fonte de inspiração. Muito obrigada por ser quem a senhora é, por ser meu alicerce e por me amar e apoiar incondicionalmente.

Agradeço, ainda, à minha família por todo o carinho e presença, mesmo à distância. Em especial, ao meu pai, Leonardo, por me ensinar disciplina e às minhas avós, Maria Edilde e Luciene, por sempre serem colo e afeto.

Agradeço a todos os meus amigos da faculdade pela parceria, por todos os momentos de desabafo e, principalmente, por todas as risadas. Vocês foram uma parte essencial para eu persistir ao longo dos anos. Do mesmo modo, agradeço aos meus amigos de Aracaju, que me acompanham desde o início desta jornada e que, mesmo com a distância e rotinas diferentes, sempre se fazem presentes nos momentos que mais importam.

Agradeço a todos os professores que, com sua dedicação e seus valiosos ensinamentos, me inspiraram a prosseguir nesta jornada. Agradeço também ao meu orientador, Professor Fábio Ulhoa Coelho, pela confiança e orientação, que foram fundamentais para a construção deste trabalho.

Por fim, agradeço a todos aqueles que, apesar de não citados nominalmente aqui, tornaram esta jornada mais leve e significativa. Seja com uma palavra de apoio ou um sorriso de incentivo, saibam que cada gesto foi importante e que vocês também fazem parte desta conquista.

## RESUMO

A expansão dos *e-commerces* e aumento dos consumidores nos ambientes virtuais impulsionou a modernização das práticas de marketing. Com isso, surgiram novas estratégias de publicidade digital que, ao mesmo tempo em que criaram oportunidades, também deram origem a novas formas de conflitos concorrenciais. Nesse contexto, a presente pesquisa busca analisar criticamente uma dessas novas estratégias: a utilização da marca do concorrente como palavra-chave nos *links* patrocinados em plataformas de buscas, como é o caso do *Google Ads*. O trabalho faz uma análise dos princípios que envolvem a temática, esmiuçando as questões relacionadas ao direito marcário, concorrência desleal e responsabilidade civil, a partir de uma análise bibliográfica, documental e jurisprudencial, além de uma análise sobre como essa matéria é abordada em outros ordenamentos jurídicos. Como principal resultado, o estudo constatou que, em alinhamento com o entendimento do Superior Tribunal de Justiça, a prática configura concorrência desleal, concluindo-se que, por se tratar de ato ilícito, a conduta acarreta o dever de reparação civil dos danos causados ao titular da marca.

**Palavras-chave:** responsabilidade civil, *links* patrocinados; concorrência desleal; marca; palavra-chave.

## ABSTRACT

The expansion of e-commerce and the rise of online consumers have driven the modernization of marketing practices. This has led to new digital advertising strategies that, while creating opportunities, have also given rise to new forms of competitive conflicts. In this context, the present study critically analyzes one such strategy: the use of a competitor's trademark as a keyword for sponsored links on search platforms, such as Google Ads. This work examines the principles surrounding the topic, delving into issues of trademark law, unfair competition, and civil liability through a bibliographical, documental, and case law review, including a comparative analysis of how the issue is approached in other jurisdictions. As a key finding, the study determined that, in alignment with the rulings of Brazil's Superior Court of Justice, this practice constitutes unfair competition. It is therefore concluded that, as an unlawful act, such conduct gives rise to a civil liability to compensate the trademark owner for any damages caused.

**Keywords:** civil liability, sponsored links; unfair competition; trademark; keyword.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	6
<b>2. PROPRIEDADE INTELECTUAL E OS IMPACTOS DA REVOLUÇÃO DIGITAL</b>	8
2.1. Propriedade intelectual: fundamentos e evolução .....	9
2.2. A influência da revolução digital nas relações comerciais .....	12
<b>3. O DIREITO MARCÁRIO NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO</b> .....	15
3.1. Limites ao direito marcário e a função social da marca.....	17
3.2. A proteção marcária no ambiente online: vulnerabilidades e desafios contemporâneos .....	19
3.3. O consumidor perante as publicidades digitais .....	22
3.3.1. O funcionamento do <i>Google Ads</i> .....	24
3.3.2. A publicidade comparativa.....	26
<b>4. ESTRATÉGIAS ABUSIVAS: CONCORRÊNCIA DESLEAL E DESVIO DE CLIENTELA</b> .....	30
4.1. Livre iniciativa e livre concorrência.....	32
4.2. Concorrência desleal no meio digital .....	37
<b>5. A RESPONSABILIDADE CIVIL NO CONTEXTO DA CONCORRÊNCIA DESLEAL NO MEIO DIGITAL</b> .....	40
5.1. Pressupostos da responsabilidade civil .....	40
5.2. Responsabilidade do concorrente e das plataformas digitais .....	43
5.2.1. O ato ilícito do concorrente.....	44
5.2.2. A responsabilidade subsidiária das plataformas de busca.....	44
5.3. Jurisprudências relevantes: uma perspectiva do STJ e do TJSP.....	46
<b>6. PERSPECTIVA INTERNACIONAL SOBRE A UTILIZAÇÃO DE MARCAS COMO PALAVRA-CHAVE NOS <i>LINKS</i> PATROCINADOS</b> .....	51
6.1. Modelo estadunidense.....	51
6.2. Modelo europeu.....	54
6.3. Breve análise comparativa .....	57
<b>7. CONCLUSÃO</b> .....	59
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	61

## 1. INTRODUÇÃO

A crescente digitalização das relações comerciais transformou de forma significativa os modos de interação entre empresas e consumidores. Com o advento da Quarta Revolução Industrial e a consolidação da internet como principal meio de publicidade, comunicação e transação, especialmente após o crescimento provocado pela pandemia da COVID-19, surgiram novos desafios para o Direito, entre eles, o que se refere à proteção da concorrência e à responsabilização por práticas desleais que afetam a lealdade do mercado.

Para contextualização, o jurista Tarcísio Teixeira define concorrência desleal nos seguintes termos:

“Concorrência” significa a disputa/competição entre agentes econômicos de um mesmo segmento empresarial. Por sua vez, o vocábulo “desleal” significa infiel ou falso.

Assim, a expressão “concorrência desleal” significa que determinadas ações de agentes econômicos, na busca de favorecimento próprio ou de terceiro, são consideradas infielis ou são utilizadas com falsidade, portanto, condutas ilícitas, pois prejudicam seus concorrentes.<sup>1</sup>

Nessa conjuntura, o fenômeno do desvio de clientela em ambientes digitais emerge como uma problemática atual e relevante, exigindo análise jurídica à luz dos princípios da propriedade intelectual, do direito da concorrência e da responsabilidade civil.

As ferramentas de marketing digital, como a compra de palavras-chave nos links patrocinados em mecanismos de busca, trouxeram à tona discussões complexas sobre o uso indevido de marcas de concorrentes, a indução do consumidor a erro e a possibilidade de captação ilícita de clientela por concorrentes. Tais práticas, muitas vezes sutis e difíceis de serem comprovadas, desafiam os mecanismos tradicionais de proteção às marcas e demandam uma releitura das normas de repressão à concorrência desleal no cenário digital.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar a configuração do desvio de clientela em ambientes digitais como hipótese de responsabilidade civil, com foco nas práticas de concorrência desleal que utilizam marcas de concorrentes como palavras-chaves em links patrocinados. Como objetivos específicos, busca-se: (i) apresentar os fundamentos teóricos da propriedade intelectual, da concorrência desleal, bem como da responsabilidade civil; (ii) investigar a aplicação dos dispositivos legais do Código Civil, da Lei de Propriedade Intelectual, entre outros, no ambiente digital; (iii) discutir a jurisprudência nacional e

---

<sup>1</sup> TEIXEIRA, Tarcísio. Direito Empresarial Sistematizado - 13ª Edição 2025. 13. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2025. P.474.

internacional sobre a matéria; e (iv) propor uma reflexão crítica sobre os limites e possibilidades da responsabilização civil nesse contexto.

A escolha do tema justifica-se pela atualidade da discussão e pela necessidade de aprofundar o estudo jurídico sobre práticas que, embora tecnicamente sofisticadas, podem representar afronta direta à boa-fé concorrencial. A escassa doutrina nacional sobre o desvio de clientela vinculado a estratégias digitais reforça a pertinência do recorte adotado, bem como o crescimento da relevância de casos nos Tribunais brasileiros e a importância de contribuir para o desenvolvimento de soluções jurídicas que preservem o equilíbrio concorrencial no ambiente virtual.

Para a construção do presente trabalho, utilizou-se o método dedutivo, partindo-se da análise dos marcos teóricos e legais sobre a propriedade intelectual, a concorrência desleal e a responsabilidade civil, até alcançar a investigação específica sobre o desvio de clientela em meios digitais. A pesquisa é de natureza qualitativa e bibliográfica, com base em doutrina especializada, legislação aplicável e jurisprudência nacional e estrangeira.

## 2. PROPRIEDADE INTELECTUAL E OS IMPACTOS DA REVOLUÇÃO DIGITAL

A transformação digital, impulsionada sobretudo pela Quarta Revolução Industrial, trouxe consigo profundas mudanças nas dinâmicas sociais, econômicas e jurídicas. Nesse contexto, marcas, patentes, desenhos industriais, direitos autorais e outros bens imateriais deixaram de ocupar um papel acessório na estrutura das empresas para se tornarem, muitas vezes, seus principais ativos econômicos. Conforme ressaltado por Sacramone, a proteção da propriedade industrial é imprescindível para fomentar um ambiente seguro à inovação, em que "os inventores não precisem temer que seus esforços sejam explorados por concorrentes no mercado"<sup>2</sup>. Essa proteção, por sua vez, demanda uma constante atualização frente aos desafios impostos pela era digital.

A transformação digital impacta diretamente os fundamentos clássicos da Propriedade Intelectual, impondo revisões conceituais e normativas, e tornando necessária uma reinterpretação dos direitos de exclusividade frente a novas formas de criação e exploração econômica de bens intelectuais, muitas vezes mediados por algoritmos e sistemas automatizados.

Como afirmam Marcos Wachowicz e Pedro de Perdigão Lana, no texto “A Propriedade Intelectual na Sociedade Informacional”,

A sociedade humana evoluiu por meio de suas ferramentas tecnológicas, da antiguidade até os dias atuais. Cada era do desenvolvimento pode ser representada pela tecnologia e inovação existente em determinados períodos históricos. O Regime Internacional do Direito de Propriedade Intelectual foi instituído no final do Século XIX tendo como ambiente tecnológico os bens intelectuais advindos da Revolução Industrial. Atualmente a Sociedade Informacional se depara com desafios totalmente inéditos, frutos do avanço das novas tecnologias (...)<sup>3</sup>

No plano das relações comerciais, a crescente digitalização dos fluxos de consumo e a expansão do marketing digital deram origem a novas formas de disputa entre empresas, potencializando práticas competitivas por meio do uso intensivo de dados, da segmentação de público-alvo e da exploração algorítmica de preferências comportamentais. Nesse novo ambiente, o uso de sinais distintivos alheios em mecanismos de busca, redes sociais e anúncios patrocinados pode comprometer a identificação legítima de produtos e serviços, dando margem

---

<sup>2</sup> SACRAMONE, Marcelo B. Manual de Direito Empresarial - 6ª Edição 2025. 6. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2025. p.78.

<sup>3</sup> SANTOS, Manoel J. Pereira dos; SCHAAL, Flavia Mansur M.; GOULART, Rubeny. Propriedade Intelectual e Inteligência Artificial. São Paulo: Almedina, 2024. p.53.

a condutas que configuram práticas abusivas ou ilícitas, tais como o desvio de clientela, a concorrência desleal e a diluição de marcas de alto renome.

## **2.1. Propriedade intelectual: fundamentos e evolução**

A Propriedade Intelectual pode ser compreendida como o conjunto de direitos conferidos a pessoas físicas ou jurídicas sobre criações do intelecto, incluindo invenções, marcas, desenhos industriais, indicações geográficas, obras literárias e artísticas, entre outras. Trata-se, portanto, de um ramo jurídico voltado à proteção das expressões da criatividade humana, visando assegurar ao seu titular o direito de explorar economicamente tais criações, dentro dos limites e finalidades estabelecidos pela ordem jurídica.

Nesse sentido, o jurista Fábio Bellote Gomes conceitua propriedade intelectual.

Dá-se o nome de propriedade intelectual àquelas obras originadas do pensamento e do intelecto humanos. O ser humano, na sua atividade criadora, consegue abranger as mais variadas áreas do conhecimento, estendendo-se o rol de suas criações desde aquelas de natureza puramente artística ou literária, criadas unitariamente e destinadas a permanecerem únicas, até as de natureza técnica e/ou tecnológica e destinadas à reprodução em escala industrial e ao consumo de massa.<sup>4</sup>

Nesse contexto, a doutrina aponta como princípios norteadores da Propriedade Intelectual: a especificidade da proteção, que exige a consideração da funcionalidade própria de cada bem imaterial; a inderrogabilidade do domínio público subsequente, tendo em vista que a proteção jurídica é excepcional, enquanto o domínio público é a regra; o princípio da novidade, segundo o qual o bem não deve estar no domínio público, sob pena de se violarem as liberdades sociais; e o princípio do contributo mínimo, pelo qual a criação protegida deve acrescentar algo ao conhecimento comum<sup>5</sup>.

Esses princípios indicam que a proteção conferida pela Propriedade Intelectual não se destina a cristalizar privilégios perpétuos, mas sim a garantir, por prazo determinado, incentivos à inovação e à criação, sem comprometer a circulação livre do conhecimento. A interpretação e aplicação das normas relativas a essa matéria devem, portanto, respeitar a lógica de equilíbrio entre o interesse particular do criador e o interesse público na difusão cultural, científica e tecnológica.

No interior desse conjunto normativo, é possível identificar dois grandes ramos: o direito autoral e a propriedade industrial, sendo essas espécies do gênero Propriedade

---

<sup>4</sup> GOMES, Fábio B. Manual de Direito Empresarial - 9ª Edição 2022. 9. ed. Rio de Janeiro: Método, 2022. p.419.

<sup>5</sup> SACRAMONE, op. cit., p.78.

Intelectual<sup>6</sup>. Como explica a doutrina, a propriedade industrial abrange aquelas criações destinadas à reprodução em escala industrial e comercial, tais como invenções, modelos de utilidade, desenhos industriais, indicações geográficas e marcas. Essa classificação é fundamental para compreender os diferentes regimes jurídicos aplicáveis, a depender da natureza da criação.

Entre os institutos centrais da propriedade industrial, destaca-se a marca, que pode ser compreendida, nos termos do art. 123 da Lei nº 9.279/1996, como o sinal distintivo visualmente perceptível, capaz de identificar produtos ou serviços e distingui-los de outros idênticos, semelhantes ou afins, de origem diversa. Como assinala Ricardo Negrão, a marca representa um sinal que individualiza os produtos de uma empresa e os diferencia da concorrência, sendo essencial para a estratégia empresarial e para a fidelização do consumidor<sup>7</sup>.

Do ponto de vista constitucional, a Propriedade Intelectual encontra fundamento no art. 5º, inciso XXIX, da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (CRFB/88), que estabelece a proteção aos inventos industriais, marcas e outros signos distintivos “tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País”. Nesse sentido, a CRFB/88 consagrou a proteção da PI como direito fundamental, ao mesmo tempo em que lhe atribui uma função social, vinculando-a à promoção da inovação, da competitividade e do progresso econômico nacional.

No plano infraconstitucional, destaca-se a Lei nº 9.279/1996 (Lei da Propriedade Industrial – LPI), que regula os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, disciplinando matérias como concessão de patentes de invenção e modelo de utilidade, registro de desenhos industriais e marcas, bem como a repressão à concorrência desleal. A LPI também define as atribuições do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), autarquia federal responsável pela gestão administrativa dos direitos industriais no Brasil, inclusive com competência para averbação de contratos de tecnologia e franquia, conforme previsto no art. 211 da referida lei.

Historicamente, foi no final do século XIX que se institucionalizou o sistema internacional de proteção à Propriedade Intelectual, com a celebração da Convenção de Paris, em 1883, que instituiu e regulou internacionalmente o sistema da propriedade industrial<sup>8</sup>. Esse tratado foi fundamental para o desenvolvimento de normas uniformes de proteção e para o

---

<sup>6</sup> COELHO, Fábio Ulhoa. Curso de Direito Comercial. - 18ª Edição. São Paulo : Saraiva, 2014. p. 212.

<sup>7</sup> NEGRÃO, Ricardo. Curso de Direito Comercial e de Empresa Vol.1 - 20ª Edição 2024. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2024. p.145.

<sup>8</sup> GOMES, Fábio B. Manual de Direito Empresarial - 9ª Edição 2022. 9. ed. Rio de Janeiro: Método, 2022. p. 420.

estabelecimento de princípios como o tratamento nacional e o direito de prioridade. Com o passar do tempo, foi sendo desenvolvido um sistema internacional mais integrado, especialmente após a assinatura do Acordo sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (TRIPS), no âmbito da Organização Mundial do Comércio e a criação da Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI) em 1967, órgão especializado da Organização das Nações Unidas (ONU), responsável por proteger a propriedade intelectual em uma escala global com a cooperação dos Estados<sup>9</sup>.

Com a consolidação da economia do conhecimento e a intensificação dos mercados globalizados, trazidas pela era da Sociedade Informacional, a Propriedade Intelectual passou a desempenhar um papel estratégico na definição da competitividade empresarial. As marcas, em especial, transcenderam sua função originária de distinguir produtos e serviços para se tornarem ativos intangíveis altamente valiosos, integrando o patrimônio das empresas como elementos determinantes na construção da identidade comercial, da fidelização do consumidor e da própria reputação corporativa.

Além disso, as novas tecnologias e a emergência da Sociedade Informacional trouxeram desafios inéditos à concepção clássica de Propriedade Intelectual. Conforme observam Marcos Wachowicz e Pedro de Perdigão Lana, “foi com a invenção de meios técnicos de reprodução de obras intelectuais que se percebeu a necessidade econômico-social de proteção dos direitos intelectuais e a tutela jurídica da Propriedade Intelectual”<sup>10</sup>. Hoje, essa necessidade se amplia diante da criação automatizada de bens informacionais, exigindo uma reinterpretação dos institutos jurídicos à luz da inovação.

Nesse novo cenário, os algoritmos e plataformas digitais desempenham um papel cada vez mais relevante como mediadores da concorrência e da exposição de marcas. Motores de busca, redes sociais e marketplaces operam por meio de algoritmos que organizam e priorizam a exibição de conteúdos com base em parâmetros de relevância, popularidade, perfil de usuário e pagamento por posicionamento. Essa lógica algorítmica redefine o alcance das marcas, interferindo diretamente na forma como produtos e serviços são encontrados e percebidos pelos consumidores.

Assim, a evolução da Propriedade Intelectual reflete, por um lado, a trajetória histórica de valorização do trabalho criativo e da inovação e, por outro, a necessidade constante de adaptação normativa frente às mudanças tecnológicas e econômicas. Esse processo dinâmico

---

<sup>9</sup> SACRAMONE, op. cit., p. 80.

<sup>10</sup> SANTOS, Manoel J. Pereira dos; SCHAAL, Flavia Mansur M.; GOULART, Rubeny. Op. cit., p. 54.

exige do intérprete do direito uma postura crítica e atenta aos impactos práticos da proteção conferida aos ativos imateriais, sobretudo quando se trata de assegurar o equilíbrio entre o incentivo à inovação e a proteção ao interesse coletivo.

## **2.2. A influência da revolução digital nas relações comerciais**

Como visto, atualmente, vivenciamos a Quarta Revolução Industrial, também conhecida como Indústria 4.0, caracterizada pela convergência de tecnologias digitais, físicas e biológicas, marcando uma transformação profunda na estrutura social e econômica global. Ela engloba inovações como a Inteligência Artificial (IA), a Internet das Coisas (IoT, sigla em inglês), a Computação em Nuvem, a Realidade Virtual (VR, sigla em inglês) e a Realidade Aumentada (AR, sigla em inglês).

Essas inovações tecnológicas têm impactos significativos nas dinâmicas sociais, alterando a maneira como as pessoas interagem, trabalham e consomem. Nesse diapasão, Klaus Schwab, renomado economista, engenheiro, um dos homens mais influentes atualmente e grande estudioso da Quarta Revolução Industrial, afirmou:

Somos testemunhas de mudanças profundas em todos os setores, marcadas pelo surgimento de novos modelos de negócios, pela descontinuidade dos operadores e pela reformulação da produção, do consumo, dos transportes e dos sistemas logísticos. (...) As novas maneiras de usarmos a tecnologia para promover a mudança de comportamentos e os sistemas de produção e consumo também formam um potencial de regeneração e preservação dos ambientes naturais sem criar custos sob a forma de externalidades.<sup>11</sup>

A digitalização dos mercados e a disseminação de plataformas online remodelaram os fluxos comerciais, tornando a presença digital das empresas um elemento essencial à sua sobrevivência e expansão. A sociedade informacional, estruturada na produção e circulação de dados e conhecimento, redimensiona o papel das marcas, patentes e demais bens imateriais, que passam a disputar visibilidade em um universo saturado de informação e altamente influenciado por algoritmos e plataformas digitais.

Todo esse processo permitiu que ocorresse um crescimento exponencial do comércio eletrônico, especialmente a partir da pandemia da COVID-19. Nesse sentido, Bruno Miragem desenvolve uma análise sobre esse período:

---

<sup>11</sup> SCHWAB, Klaus. A quarta revolução industrial; tradução de Daniel Moreira Miranda - São Paulo : Edipro, 2016. p. 15/16.

O que parecia uma consequência inafastável do avanço da tecnologia da informação acelerou-se com a pandemia: o consumo pela internet — o comércio eletrônico — passou a contemplar uma série de produtos e serviços tradicionalmente oferecidos no mundo físico. O distanciamento social fez com que a aquisição de produtos mais diversos, consultas médicas e com uma série de outros profissionais, serviços de educação, encontros e congressos profissionais, entre outros, passassem a ser realizados pela internet. Há tele-entrega de quase tudo, embora não acessível a todos. A agilidade do fornecimento e o conforto de adquirir e receber em casa rivaliza com as dificuldades no caso de desacertos negociais, a crescente automatização das contratações, a reclamação de vícios de produtos e serviços, ou ainda problemas de conexão (em especial para quem não contratar planos com melhor velocidade e dados). A equação de vantagens e desvantagens permite perceber a tendência de que muitas dessas atividades que passaram a se realizar pelo meio digital prossigam assim no pós-pandemia.<sup>12</sup>

O contexto pandêmico acelerou a adoção de compras online por consumidores de todas as faixas etárias e regiões, consolidando um novo padrão de consumo. Em 2023, o e-commerce brasileiro movimentou R\$ 205,1 bilhões, um aumento de 286,7% em relação a 2016 (quando o faturamento era de R\$ 53 bilhões)<sup>13</sup>. Apenas no primeiro ano da pandemia, o setor registrou um crescimento de 80,9% em comparação com 2019<sup>14</sup>.

Esse *boom* digital impactou diretamente as dinâmicas de concorrência e publicidade, sobretudo pelo uso cada vez mais sofisticado de ferramentas como links patrocinados, palavras-chave e anúncios programáticos. Essas ferramentas transformaram a lógica tradicional de concorrência e marketing no meio digital. Sites, redes sociais, marketplaces e motores de busca são os novos espaços de circulação e exposição de produtos e serviços, nos quais se desenvolvem práticas sofisticadas de publicidade e posicionamento mercadológico.

O crescimento do e-commerce é também observado no aumento da relevância de grandes plataformas digitais, que se consolidaram como verdadeiros marketplaces globais, como é o caso da Amazon, Mercado Livre, Shopee e Shein. Essas plataformas operam por meio de algoritmos altamente otimizados, impulsionam produtos por meio de sistemas pagos de publicidade e utilizam estratégias avançadas de ranqueamento, muitas vezes com disputas

---

<sup>12</sup> MIRAGEM, Bruno. O direito do consumidor pós-pandemia. Consultor Jurídico, 17 de março de 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-mar-17/garantias-consumo-direito-consumidorpos-crise-covid-19>. Acesso em: 11 out. 2025.

<sup>13</sup> MERCADO & CONSUMO. Vendas no e-commerce brasileiro cresceram 286,7% de 2016 a 2023. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/04/11/2024/ecommerce/vendas-no-e-commerce-brasileiro-crescem-2867-de-2016-a-2023/>. Acesso em: 15 mai. 2025.

<sup>14</sup> FECOMERCIO SP. E-commerce sustenta crescimento pós-pandemia e deve registrar vendas recorde em 2024, calcula FecomercioSP. Disponível em: [https://www.fecomercio.com.br/noticia/e-commerce-sustenta-crescimento-pos-pandemia-e-deve-registrar-vendas-recordes-em-2024#:~:text=28%2F10%2F2024-E%2Dcommerce%20sustenta%20crescimento%20p%C3%B3s%2Dpandemia%20e%20deve,registrar%20vendas%20recordes%20em%202024&text=O%20com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico%20brasileiro%20vendeu,de%20S%C3%A3o%20Paulo%20\(FecomercioSP\)](https://www.fecomercio.com.br/noticia/e-commerce-sustenta-crescimento-pos-pandemia-e-deve-registrar-vendas-recordes-em-2024#:~:text=28%2F10%2F2024-E%2Dcommerce%20sustenta%20crescimento%20p%C3%B3s%2Dpandemia%20e%20deve,registrar%20vendas%20recordes%20em%202024&text=O%20com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico%20brasileiro%20vendeu,de%20S%C3%A3o%20Paulo%20(FecomercioSP)). Acesso em: 15 mai. 2025.

agressivas por posicionamento através da aquisição de palavras-chave associadas a marcas de concorrentes.

Nesse contexto, faz-se necessário esclarecer esses termos utilizados no marketing digital. Os links patrocinados são anúncios pagos que aparecem em destaque nos resultados de busca, vinculados a palavras-chave específicas. As palavras-chave são os termos que uma empresa escolhe como relevantes para que seu anúncio seja exibido em posição de destaque nos resultados de busca, especialmente no Google<sup>15</sup>. Já a busca orgânica refere-se aos resultados não pagos, definidos por algoritmos baseados em relevância e autoridade digital.

Como destaca Rodolfo Aliceda, a utilização de sinais distintivos alheios como palavras-chave em mecanismos de busca levanta importantes discussões jurídicas, especialmente quando tal uso induz o consumidor em erro ou compromete a identificação do titular legítimo da marca<sup>16</sup>. A prática pode configurar concorrência desleal, nos termos da Lei da Propriedade Industrial (LPI, Lei nº 9.279/96), sobretudo quando há o desvio indevido de clientela.

A ampliação do uso de ativos intangíveis em meios digitais exige, portanto, uma reinterpretação das normas jurídicas clássicas à luz das novas tecnologias. A proteção de marcas e outros direitos intelectuais no ambiente virtual impõe desafios como a territorialidade da proteção, a identificação de infratores em ambientes anônimos e a responsabilização das plataformas digitais.

No âmbito das relações comerciais, a inserção das marcas em mecanismos digitais de busca transformou sua função clássica distintiva em uma ferramenta essencial de estratégia publicitária. O uso de palavras-chave, links patrocinados e ferramentas de rastreamento de dados consolidou novos modelos de concorrência, que desafiam os limites da lealdade concorrencial.

Essas transformações impactam diretamente a função distintiva da marca, que deixa de se restringir ao ambiente físico ou tradicional e passa a disputar visibilidade em ambientes digitais altamente dinâmicos, nos quais algoritmos, sistemas de ranqueamento e publicidade dirigida interferem na percepção do consumidor. Como consequência, abrem-se novas possibilidades para a prática de atos de concorrência desleal, como o desvio de clientela e o uso indevido de sinais distintivos alheios como palavras-chave em links patrocinados.

---

<sup>15</sup> GOOGLE. Sobre as políticas de publicidade do Google Ads. [S. l.: s. n.], [s.d.]. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/6323?hl=pt>. Acesso em: 15 mai. 2025.

<sup>16</sup> ALICEDA, Rodolfo Ignácio. A responsabilidade civil dos provedores de conteúdo de links patrocinados. São Paulo: Editora Thoth, 2022.

### 3. O DIREITO MARCÁRIO NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

A ascensão da economia digital e a intensificação da concorrência em mercados globalizados conferiram aos sinais distintivos da empresa um papel central na estratégia de negócios e na criação de valor. Dentre esses sinais, a marca se destaca como o principal elo entre o fornecedor e o consumidor, funcionando como um vetor de confiança, reputação e identidade.

Antes de tudo, é fundamental distinguir a marca de outros sinais distintivos da atividade empresarial, como o nome empresarial e o nome de fantasia (ou título de estabelecimento), cujos regimes jurídicos e âmbitos de proteção são distintos. A marca, regulada pela Lei nº 9.279/1996, destina-se a identificar produtos ou serviços, conferindo ao seu titular o direito exclusivo de uso no território nacional em seu ramo de atuação. Já o nome empresarial, disciplinado pelo Código Civil e por normas do Departamento Nacional de Registro Empresarial e Integração (DREI), é a designação sob a qual o empresário individual ou a sociedade empresária exerce sua atividade e firma compromissos jurídicos.

A distinção entre marca e nome empresarial tem relevância prática significativa, especialmente em situações de conflito envolvendo a utilização de sinais idênticos ou semelhantes por empresas de ramos distintos. Nesse sentido, Sérgio Campinho relembra um julgado paradigmático do Superior Tribunal de Justiça, que expressamente delineou os contornos entre o direito marcário e o direito ao nome empresarial:

Em interessante “leading case”, o Superior Tribunal de Justiça dirimiu, pautado nesse princípio, conflito entre marca e nome empresarial, em decisão ementada da forma seguinte:

Direito comercial. Marca e nome comercial. Colidência. Registro. Classe de atividade. Princípio da especificidade (art. 59 da Lei n. 5.772/71). Interpretação lógico-sistemática. Recurso conhecido e provido. Não há confundir-se marca e nome comercial. A primeira, cujo registro é feito junto ao INPI, destina-se a identificar mercadorias, produtos e serviços. O nome comercial, por seu turno, identifica a própria empresa, sendo bastante para legitimá-lo e protegê-lo, em âmbito nacional e internacional, o arquivamento dos atos constitutivos no Registro do Comércio. Sobre eventual conflito entre uma e outro, tem incidência, por raciocínio integrativo, o princípio da especificidade, corolário do nosso direito marcário. Fundamental, assim, a determinação dos ramos de atividade das empresas litigantes. Se distintos, de molde a não importar confusão, nada obsta possam conviver concomitantemente no universo mercantil.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> CAMPINHO, Sérgio. Curso de Direito Comercial: Direito de Empresa. 18. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2022, p. 145. Apud: BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 9.142-0/SP. 4ª Turma. Revista do STJ, n. 36, p. 320, ago. 1992.

Por sua vez, o nome fantasia corresponde à identificação mercadológica adotada livremente pelo empresário para fins publicitários e comerciais, não necessariamente coincidente com o nome empresarial. A correta compreensão dessas distinções é essencial para evitar conflitos, garantir a adequada proteção jurídica e assegurar a coerência entre os diferentes instrumentos de identificação no universo empresarial.

No direito brasileiro, o conceito de marca é legalmente definido pela Lei nº 9.279/96. Em seu art. 122, estabelece-se que são suscetíveis de registro como marca os "*sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais*". A função primordial da marca, portanto, é a distintividade: a capacidade de individualizar produtos e serviços no mercado, permitindo que o consumidor os diferencie de outros de origem diversa. Nas palavras de Ricardo Negrão,

“Do ponto de vista do estabelecimento e identificando sua natureza jurídica, a marca pode ser conceituada como um direito de propriedade incorpóreo, integrante do estabelecimento, que tem como funções distinguir produtos e serviços e, em alguns casos, identificar sua origem e atestar o atendimento desses quanto a certas normas e especificações técnicas.

A noção essencial de marca, portanto, é, em resumo, tratar-se de um sinal visualmente perceptível, tendo como função principal seu papel diferenciador.”<sup>18</sup>

O conceito jurídico de marca, no entanto, vai além da definição legal, uma vez que a doutrina destaca sua relevância como bem imaterial que agrega valor próprio ao patrimônio da empresa. Nesse sentido, todo nome ou sinal hábil para ser apostado a uma mercadoria ou um produto, ou para indicar determinada prestação de serviço e estabelecer a identificação entre o consumidor ou usuário e a mercadoria, produto ou serviço, constitui marca. Tal definição evidencia a dupla função da marca: de um lado, garantir ao consumidor a identificação e a procedência dos bens; de outro, assegurar ao empresário um instrumento de diferenciação competitiva no mercado.

A função distintiva, entretanto, tem sido desafiada pela transição para o ambiente virtual, em que a visibilidade da marca é mediada por algoritmos e mecanismos de busca. O sinal marcário, antes restrito ao espaço físico das prateleiras e vitrines, passa a disputar relevância em plataformas digitais, motores de busca e redes sociais. Na era da publicidade digital, não basta que a marca esteja registrada; é necessário que ela se torne visível em meio ao volume de informações, destacando-se nas plataformas de busca e redes virtuais. Assim, a

---

<sup>18</sup> NEGRÃO, op. cit., p.145.

marca deixa de ser apenas um signo de identificação e adquire um papel estratégico de visibilidade e atratividade na economia digital.

É nesse ponto que se revela a força do apelo simbólico. Como ensina Fábio Bellote Gomes,

“O ser humano, desde os primórdios de sua história, sempre procurou a identificação por meio de símbolos e, posteriormente, com o surgimento dos idiomas, também por meio do uso de expressões idiomáticas. Isso resulta do inegável poder de assimilação que certos símbolos ou expressões podem exercer sobre determinado público.”<sup>19</sup>

Nesse contexto, a marca transcende o produto ou serviço para se tornar um bem imaterial, um ativo intangível que representa o "DNA" da empresa. Ela sintetiza a reputação, a qualidade e os valores do negócio, criando um vínculo de relacionamento e confiança com o consumidor. É esse apelo, muitas vezes emocional, que influencia diretamente a decisão de compra, fazendo com que o consumidor opte por uma marca específica em detrimento de outra, ainda que os produtos sejam estruturalmente idênticos ou seus serviços funcionalmente equivalentes. Essa dinâmica é bem observada por Cardoso, Jorge e Silveira:

“O consumidor quando irá adquirir produto ou serviço disponibilizado no mercado, por vezes, faz sua escolha pela marca, mesmo que porventura pague valores superiores a outros similares, tendo como exemplo, Apple, Nike, Victor Hugo e BMW. Isso acaba por acontecer pelo fato do uso do grande apelo visual que está ligado a cada umas destas marcas, elementos estes que pela sua distinguibilidade em meio aos demais, acabam por influenciar na decisão de compra, e também pelo conjunto de qualidade e tecnologia.”<sup>20</sup>

Em suma, o consumidor, ao optar por adquirir bens ou serviços, em diversas situações o faz pela marca, dada a confiança e o apelo simbólico que ela transmite. Dessa forma, o consumidor não adquire apenas o objeto, mas a experiência, o status e a segurança que a marca promete, transformando-a no mais relevante e perceptível elemento do mercado de consumo.

### **3.1. Limites ao direito marcário e a função social da marca**

Embora a LPI confira ao titular da marca o direito de uso exclusivo em todo o território nacional, tal prerrogativa não é absoluta. O direito marcário, como os demais direitos de propriedade, encontra limites no próprio ordenamento jurídico, que busca equilibrar o interesse

<sup>19</sup> GOMES, Fábio B. Manual de Direito Empresarial - 9ª Edição 2022. 9. ed. Rio de Janeiro: Método, 2022. p.430.

<sup>20</sup> CARDOSO, Carlos Henrique Baptista; JORGE, Carlos Francisco Bitencourt; SILVEIRA, Daniel Barile da. **Sinal marcário no desenvolvimento socioeconômico**. *Revista Jurídica Cesumar – Mestrado*, Maringá, v. 23, n. 3, p. 527-542, set./dez. 2023. p. 534.

privado do titular com os princípios constitucionais da ordem econômica. Nesse sentido, a proteção conferida a um signo pode ser tanto expandida, em razão de sua notoriedade, quanto limitada, em virtude de sua função social.

A expansão da proteção marcária ocorre com as marcas de alto renome e as notoriamente conhecidas, que representam exceções aos princípios basilares do direito marcário. A marca de alto renome, reconhecida por seu amplo prestígio e conhecimento pelo público em geral, transcende o princípio da especialidade, recebendo proteção em todos os ramos de atividade, e não apenas naquele para o qual foi originalmente registrada. Por outro lado, a marca notoriamente conhecida, mesmo que não registrada no Brasil, goza de proteção excepcional contra imitações ou reproduções, flexibilizando o princípio da territorialidade em conformidade com o art. 6º bis da Convenção da União de Paris (CUP)<sup>21</sup>. Essa tutela especial visa proteger o valor agregado e o investimento realizado em marcas que alcançaram um patamar superior de reconhecimento no mercado.

Nesse mesmo sentido, Silvio de Salvo Venosa e Cláudia Rodrigues ressaltam que:

A marca de alto renome e a marca notoriamente conhecida se aproximam conceitualmente diante da proteção especial conferida a ambas pela lei, mas não correspondem a intangíveis sinônimos, pois, no caso da marca de alto renome, sua proteção especial pressupõe registro no Brasil, enquanto em relação à marca notoriamente conhecida sua proteção se dará com base na Convenção da União de Paris, independentemente de registro interno. De acordo com a doutrina e a jurisprudência, no caso da marca de alto renome, há a relativização do princípio da especificidade; enquanto em relação à marca notoriamente conhecida, haverá também o abrandamento do princípio da territorialidade.<sup>22</sup>

Se, por um lado, o ordenamento jurídico prevê a expansão da tutela para marcas excepcionais, por outro, e de forma ainda mais fundamental, impõe a todas, sem exceção, a observância de sua função social (CRFB/88, art. 5º, XXIII). Isso significa que a exclusividade conferida ao titular não pode ser exercida de forma a prejudicar o interesse coletivo, a livre concorrência e a defesa do consumidor, pilares da ordem econômica nacional (art. 170, CF).

Sobre o fundamento e os limites dessa proteção, leciona Tullio Ascarelli, em passagem clássica recuperada por Denis Borges Barbosa:

La protección de la marca no constituye ni un premio a un esfuerzo de creación intelectual, que pueda ser protegida por sí misma, ni un premio por las inversiones en publicidad; es un instrumento para una diferenciación concurrencial que tiene como

---

<sup>21</sup> VENOSA, Silvio de S.; RODRIGUES, Claudia. Direito Empresarial - 13ª Edição 2025. 13. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2025. p.99.

<sup>22</sup> CHAGAS, Edilson Enedino das. Direito empresarial. (Coleção esquematizado®). 10. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2023. p.77.

último fundamento la protección de los consumidores y por lo tanto, sus límites, en la función distintiva que cumple.<sup>23</sup>

Nesta matéria, a discussão apresentada pelo Professor Fábio Ulhoa Coelho, no seu artigo sobre “Função social dos direitos marcários e os direitos do consumidor de serviços de busca na *internet*”<sup>24</sup>, é de fundamental importância. Segundo o autor, a titularidade de um registro no INPI deve ser amplamente protegida contra a contrafação, mas não pode ter o alcance de impedir que outros empresários concorram pela preferência dos consumidores, nem de privar estes do acesso a informações que lhes permitam comparar as alternativas existentes no mercado. Coelho sustenta que a ordem econômica brasileira, fundada na livre iniciativa e na livre concorrência, pressupõe que nenhum empresário possa ser titular de um "direito à clientela".<sup>25</sup> A disputa por consumidores é a própria essência da competição, e a repressão a práticas concorrenciais não pode inibir esse direito constitucional.

Com inegável pertinência, o argumento da função social, tal como exposto pelo Professor Fábio Ulhoa Coelho, estabelece que o direito de exclusividade sobre a marca não pode servir de escudo para impedir a livre concorrência ou o acesso do consumidor à informação<sup>26</sup>. De fato, um mercado saudável pressupõe a possibilidade de comparação entre alternativas.

Portanto, a função social atua como um norte interpretativo, que impõe ao titular da marca o dever de exercer seu direito de exclusividade em harmonia com os demais princípios da ordem econômica. A proteção marcária, embora essencial para a repressão de atos de contrafação e confusão, não confere ao seu titular um poder absoluto sobre o signo. O desafio jurídico contemporâneo reside precisamente em definir, nos casos concretos, as fronteiras entre o exercício regular de um direito e o abuso que configura a concorrência desleal, especialmente nos novos cenários competitivos do ambiente digital.

### **3.2. A proteção marcária no ambiente online: vulnerabilidades e desafios contemporâneos**

---

<sup>23</sup> ASCARELLI, Tullio. *Teoría de la competencia y de los bienes inmateriales*. [S.l.: s.n., s.d.], p. 438-9 *apud* BARBOSA, Denis Borges. *Uma introdução à propriedade intelectual*. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003, p. 801.

<sup>24</sup> COELHO, Fábio Ulhoa. Função social dos direitos marcários e os direitos do consumidor. [S. l.: s. n.], [s.d.].

<sup>25</sup> COELHO, op. cit., p. 4 e 5.

<sup>26</sup> Nas palavras do próprio autor: “Mas, a mesma titularidade dos direitos marcários deverá atender à sua função social, no sentido de que a proteção desfrutada pelo titular do registro no INPI não pode ter o alcance de impedir que consumidores consigam comparar alternativas existentes no mercado para o ato de consumo que estão querendo praticar; não pode ter o alcance de impedir que outros empresários concorram pela preferência dos mesmos consumidores; não pode ter o alcance de submeter a seus exclusivos interesses os negócios explorados por outros empresários, abrindo prática de parasitismo empresarial.” (COELHO, op. cit., p. 3).

A transição das relações comerciais para o meio digital redefiniu a dinâmica da concorrência e o papel da marca como ativo empresarial. A consolidação do estabelecimento empresarial virtual como principal arena competitiva exige uma reflexão sobre como os mecanismos de proteção à propriedade industrial, concebidos em um contexto predominantemente físico, se aplicam ao espaço cibernético. Sobre essa necessidade de redimensionamento do pensamento jurídico, leciona com precisão Silvio de Salvo Venosa e Claudia Rodrigues:

O mundo hoje é predominantemente digital, e, para acompanhar essa evolução tecnológica, novos modelos de negócios surgem e outros se adaptam a essa era da informação. Essa “nova forma” de fazer comércio desafia o Direito, seus legisladores e doutrinadores. Em verdade, os “novos negócios” virtuais encontram, na maioria das vezes, sua base legal em institutos já consagrados em nosso ordenamento, sendo necessário apenas redimensioná-los ao momento histórico.<sup>27</sup>

Nessa esteira, a marca, como principal ativo de identificação e atração de clientela, ganha uma dimensão ainda mais crucial, ao mesmo tempo em que se torna mais vulnerável a novas e sofisticadas formas de violação. A proteção dos sinais distintivos na internet tornou-se, portanto, um pilar essencial não apenas para a estratégia de marketing, mas para a própria sobrevivência e expansão dos negócios. Todavia, o cenário digital apresenta vulnerabilidades que fragilizam a eficácia dessa proteção.

Uma primeira frente de vulnerabilidade reside na apropriação indevida de ativos digitais que mimetizam a identidade da marca. A prática mais notória é o *cybersquatting*, que consiste no registro de nomes de domínio correspondentes a marcas de terceiros, visando a revenda do domínio ao titular da marca por um valor inflacionado<sup>28</sup>. De forma análoga, a criação de perfis falsos ou não autorizados em redes sociais utiliza o prestígio do signo alheio para confundir o público, violando não apenas a marca, mas também o nome empresarial e o título de estabelecimento, condutas reprimidas pela Lei de Propriedade Industrial.

Uma segunda modalidade de violação, mais sutil, opera na manipulação dos resultados de busca orgânica por meio de técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO) fraudulentas. Conhecidas como *black hat SEO*, tais estratégias consistem em inserir a marca de um concorrente de forma oculta no código-fonte do site infrator, especialmente em seus metadados

---

<sup>27</sup> VENOSA, Silvio de S.; RODRIGUES, Claudia, op. cit., p.48.

<sup>28</sup> “Dos conflitos, ressalta-se a marcante prática do *Cybersquatting*, oportunamente utilizada como meio de concorrência desleal. Nela, o cyberusurpador promove registro fraudulento de um nome de domínio com o intuito de obter lucros com o prestígio de uma marca alheia. Nestes casos, a simples reprodução não autorizada da marca já enseja prejuízos e danos à imagem das empresas.”. - SANTOS, Gustavo Pirenetti dos; MACHADO, Edinilson Donisete. Concorrência desleal virtual: a origem do *cybersquatting* no conflito entre as marcas e os nomes de domínio. Em Tempo, v. 21, n. 02, 2022.

(ou *metatags*). A eficácia dessa técnica reside no papel fundamental que os metadados desempenham para os buscadores, pois são eles que permitem uma indexação mais eficiente e detalhada do conteúdo, influenciando diretamente sua visibilidade e relevância nos resultados de pesquisa<sup>29</sup>. O objetivo é enganar os algoritmos dos buscadores para que estes atribuam uma falsa percepção de relevância ao site infrator, posicionando-o de forma proeminente em buscas não pagas pela marca da vítima. Essa conduta configura o "emprego de meio fraudulento" para desvio de clientela, previsto no art. 195, III, da LPI, pois cria um evidente risco de associação indevida na mente do consumidor.

Finalmente, a prática que constitui o objeto central deste estudo, é a utilização de marcas alheias como palavras-chave em serviços de links patrocinados. Diferentemente do SEO, aqui a violação não ocorre por meio de um artifício para enganar o algoritmo, mas pela compra deliberada do direito de aparecer em destaque quando um consumidor busca ativamente pela marca de um concorrente. Essa conduta explora o investimento e o renome (o *goodwill*) construído pelo titular da marca, interceptando a jornada do consumidor e gerando um manifesto risco de confusão.

Outro desafio diz respeito ao controle sobre o uso dos sinais distintivos no ambiente digital. Diferentemente do mercado físico, em que a violação da marca pode ser visualmente detectada e reprimida por medidas judiciais tradicionais, na internet a identificação de condutas ilícitas exige monitoramento contínuo, perícia técnica e, muitas vezes, cooperação internacional, tendo em vista a dimensão global e descentralizada da rede, somada à velocidade com que as informações são disseminadas.

Nesse sentido, a própria arquitetura tecnológica e comercial do ambiente digital potencializa o desafio. As práticas infratoras são implementadas de forma rápida, automatizada e, por vezes, anônima, dificultando a identificação e a responsabilização efetiva dos violadores. O modelo de negócio de venda de palavras-chaves ilustra perfeitamente essa complexidade ao utilizar leilões automatizados de palavras-chave para vendas de publicidade, com mínima ou nenhuma verificação prévia de eventuais violações a direitos de terceiros.

---

<sup>29</sup> Conforme explica Gustavo Camossi, os metadados são cruciais para a forma como os mecanismos de busca interpretam e classificam a informação: “No contexto de SEO, os metadados desempenham um papel fundamental ao permitir que informações detalhadas dentro de um recurso sejam mais bem indexadas pelos mecanismos de busca. [...] a adoção de metadados nas técnicas de SEO é uma prática que pode influenciar significativamente a visibilidade e a classificação dos conteúdos digitais, permitindo que os mecanismos de busca interpretem e indexem as informações de maneira eficiente”. - CAMOSSO, Gustavo. A importância do atributo metadados para as técnicas de Search Engine Optimization e a encontrabilidade da informação. **REGRAD**, Marília, v. 17, n. 1, p. 64-78, nov. 2024.

### 3.3. O consumidor perante as publicidades digitais

O ordenamento jurídico brasileiro parte da premissa de que o consumidor é a parte vulnerável na relação de consumo<sup>30</sup>. Essa vulnerabilidade acaba sendo ainda mais acentuada no âmbito digital.

Cláudia Marques e Guilherme Mucelin, no texto sobre vulnerabilidade na era digital, explica que a transformação digital agravou as vulnerabilidades tradicionais do consumidor e criou novas formas de fragilidade que são inerentes ao design e funcionamento das plataformas online. Os pesquisadores argumentam que, no ambiente digital, a vulnerabilidade do consumidor deixa de ser apenas uma condição individual (técnica, jurídica ou econômica) e passa a ser estrutural e programada. Destacam que as plataformas são projetadas com "arquiteturas de escolha" que exploram vieses cognitivos e emocionais para influenciar e, por vezes, manipular o comportamento do usuário e trazem a interpretação do Micklitz para corroborar, conforme texto abaixo<sup>31</sup>:

Micklitz et al. também chegam a esta consideração, quando enfatizam que, na sociedade digital, a vulnerabilidade é arquitetural porque as estruturas nas quais navegamos são programadas/projetadas para inferir (aproveitamento de vulnerabilidades) ou mesmo criar ou especificar outras novas: "as vulnerabilidades [...] que os consumidores podem experimentar não são um infeliz subproduto dos mercados de consumo digitais; vulnerabilidades são o produto dos mercados de consumo digitais".<sup>32</sup>

Para reequilibrar a relação entre os consumidores e fornecedores, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), além de consagrar a vulnerabilidade do consumidor como princípio basilar (art. 4º, I do CDC), reconhecendo que este se encontra em posição de desvantagem técnica, econômica e informacional em face dos fornecedores, estabelece, no art. 6º, III, da mesma lei, o direito básico à informação clara e adequada sobre os produtos e serviços

---

<sup>30</sup> Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

<sup>31</sup> MARQUES, Cláudia Lima; MUCELIN, Guilherme. Vulnerabilidade na era digital: um estudo sobre os fatores de vulnerabilidade da pessoa natural nas plataformas, a partir da dogmática do Direito do Consumidor. *Civilistica.com*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, p. 1-30, 2022. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/872>. Acesso em: 12 set. 2025.

<sup>32</sup> *Ibidem*

ofertados<sup>33</sup>. Ademais, no art. 31, determina que a apresentação de produtos deve assegurar dados corretos, claros, precisos e ostensivos<sup>34</sup>. Esses dispositivos positivam o princípio da transparência e da boa-fé objetiva (art. 4º, III, do CDC<sup>35</sup>), impondo ao fornecedor o dever de lealdade e clareza na comunicação com o consumidor.

Esses direitos são pilares da Política Nacional das Relações de Consumo, que, em seu artigo 4º, VI, determina como objetivo a repressão eficiente de abusos no mercado, incluindo expressamente a "concorrência desleal e a utilização indevida de [...] marcas [...] que possam causar prejuízos aos consumidores". Fica claro, portanto, que a lei reconhece a conexão direta entre a lealdade concorrencial e a proteção do consumidor.

Além disso, o princípio da transparência impõe que toda publicidade seja imediata e facilmente identificada como tal (CDC, art. 36<sup>36</sup>), de modo a não se confundir com conteúdo editorial ou resultados de busca orgânicos. Portanto, estratégias que geram confusão ou se aproveitam da reputação de terceiros não violam apenas os direitos do titular da marca, mas também agredem diretamente os direitos do consumidor, minando a transparência e a lealdade que devem reger o mercado.

Nesse contexto, a publicidade atua como a principal ferramenta para apresentar produtos e serviços, buscando influenciar a escolha do consumidor. Tradicionalmente, as marcas funcionam como um guia, um atalho mental que sinaliza a origem e a qualidade de um produto, reduzindo os custos de pesquisa e estabelecendo uma relação de confiança com o público.

Se, no mercado tradicional, o impacto da publicidade se dava por meio de mensagens unidirecionais (televisão, rádio, outdoors), no ambiente digital a lógica se altera. Aqui, os anúncios são programados por algoritmos que analisam preferências, hábitos de navegação e histórico de consumo, direcionando mensagens personalizadas a cada usuário. A publicidade deixou de ser massificada para se tornar "individual e direta", com uma capacidade de particularização extraordinária.

---

<sup>33</sup> Art. 6º São direitos básicos do consumidor: [...] III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

<sup>34</sup> Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

<sup>35</sup> Art. 4º [...] III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

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

Essa precisão algorítmica, ao mesmo tempo que pode beneficiar o consumidor, também o expõe a uma vulnerabilidade informacional agravada.

O desequilíbrio não reside apenas na assimetria sobre o produto ou serviço, mas no desconhecimento sobre o próprio mecanismo de publicidade. A confiança depositada em uma marca pode, assim, ser explorada por estratégias abusivas que visam interceptar sua jornada de consumo, pois a prática de concorrência desleal, por sua natureza, está intrinsecamente ligada à criação de confusão no mercado.

O uso de marcas de concorrentes como palavras-chave em links patrocinados é um exemplo de como a precisão algorítmica pode ser instrumentalizada para violar direitos. Ignorando o argumento de que tal prática ampliaria a concorrência, o que se observa é a subversão da função da marca como guia de confiança. Ao buscar por um signo específico, o consumidor não está em uma fase exploratória, mas exercendo uma escolha já consolidada. A exibição prioritária do anúncio de um terceiro frustra essa escolha e explora sua vulnerabilidade informacional, pois ele não compreende a natureza leiloada daquele resultado. Tal confusão deliberada, que visa a interceptar a jornada de consumo, viola frontalmente o direito à informação clara (art. 6º, III), à liberdade de escolha (art. 6º, II) e à proteção contra a publicidade enganosa e abusiva (art. 6º, IV), todos pilares do CDC<sup>37</sup>.

### 3.3.1. O funcionamento do *Google Ads*

O *Google Ads* é atualmente a principal plataforma de publicidade digital no mundo, baseada no sistema de links patrocinados ou *keyword advertising*<sup>38</sup>. Na prática, quando um usuário realiza uma pesquisa, a plataforma exhibe, além dos resultados orgânicos<sup>39</sup>, que são

---

<sup>37</sup> Art. 6º São direitos básicos do consumidor: *II* - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações; *III* - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; *IV* - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

<sup>38</sup> AGÊNCIA KAIZEN. Google Ads: tudo o que você precisa saber sobre a plataforma de publicidade. Disponível em:

<https://agenciakaizen.com.br/google-ads/>. Acesso em: 23 set. 2025.

<sup>39</sup> Os resultados orgânicos são “uma listagem gratuita na Pesquisa do Google que aparece porque é relevante para os termos de pesquisa de um usuário”. GOOGLE. Resultado de pesquisa orgânica. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/6054492?hl=pt-BR>. Acesso em 23 set. 2025.

listados com base na relevância do termo procurado, anúncios pagos que aparecem em posições de destaque, devidamente identificados com o termo "Patrocinado".<sup>40</sup>

O sistema opera com base na seleção e compra de palavras-chave (*keywords*), que se relacionam com o produto ou serviço que desejam promover e determinam quando e onde o anúncio pode ser exibido<sup>41</sup>. Quando o termo pesquisado por um usuário corresponde a uma palavra-chave comprada por um ou mais anunciantes, a plataforma inicia, em frações de segundo, um leilão automatizado para decidir quais anúncios serão exibidos e em que ordem, este sistema é conhecido por *Ad Rank*.

O Google utiliza um sistema complexo que busca equilibrar o lucro com a satisfação do usuário para ranquear os anúncios, ou seja, não é um leilão convencional onde apenas o maior lance financeiro vence. Dessa forma, o Google calcula a posição no *Ad Rank* com base em dois fatores principais: o custo por clique oferecido no leilão e o Índice de Qualidade (*Quality Score*).

O Índice de Qualidade “trata-se de uma avaliação que classifica a qualidade do anúncio de 1 a 10, levando em conta a relevância do mesmo com respeito a uma palavra-chave determinada, o tipo de website ao que está direcionado o anúncio e o CTR”<sup>42</sup>.

Além desses, há outros fatores que também impactam na classificação, são eles:

Classificação mínima do anúncio: definimos os limites mínimos que precisam ser alcançados para garantir um anúncio de alta qualidade.

Concorrência do leilão: se dois anúncios concorrendo pela mesma posição tiverem classificações similares, ambos vão ter oportunidades semelhantes de ganhar essa posição. À medida que a diferença na classificação entre eles aumentar, o anúncio com melhor classificação vai ser mais chances de vencer, mas talvez pague um custo por clique maior pela mesma razão.

Contexto da pesquisa: ele é importante no leilão de anúncios. Ao calcular a classificação do anúncio, consideramos os termos de pesquisa que a pessoa inseriu, o local dela naquele momento, o tipo de dispositivo usado (por exemplo, smartphone ou computador), o horário em que a pesquisa foi feita, a natureza dos termos, outros anúncios e resultados mostrados na página, além de outros indicadores e atributos do usuário.

Impacto esperado dos recursos e de outros formatos de anúncio: quando você cria o anúncio, pode adicionar outras informações a ele, como número de telefone ou links para páginas específicas do seu site. Esses elementos são chamados de recursos de

---

<sup>40</sup> SEBRAE. Entenda como funciona o Google Ads. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-como-funciona-o-google-ads,9d42643281423810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 23 set. 2025.

<sup>41</sup> EBAC. O que é o Google Ads e como utilizá-lo de forma eficaz. 2023. Disponível em: <https://ebaonline.com.br/blog/google-ads>. Acesso em: 23 set. 2025.

<sup>42</sup> Ibidem.

anúncio. O Google Ads faz uma estimativa de como os recursos e outros formatos usados afetam a performance do anúncio.<sup>43</sup>

Com base em todos esses requisitos é possível inferir que um anúncio mesmo que tenha um Índice de Qualidade maior pode conseguir uma posição melhor pagando menos por clique do que um concorrente com um índice menor, mesmo que o lance deste último seja mais alto.

Quanto à cobrança, ela geralmente ocorre no modelo *Pay-Per-Click* (PPC), no qual o anunciante só paga quando um usuário efetivamente clica em seu *link*. Esse mecanismo visa garantir que os anúncios exibidos sejam úteis para o consumidor, preservando a qualidade da experiência na plataforma<sup>44</sup>.

A utilização de palavras-chave é um excelente mecanismo de visibilidade para as empresas, nesse sentido, elas precisam ser estratégicas nas suas escolhas. Quando se trata de termos genéricos, como “tênis esportivo”, “chocolate” ou “produtos de limpeza”, o mecanismo atua de forma legítima ao oferecer ao consumidor diversas opções, permitindo a comparação entre diferentes fornecedores.

Entretanto, essa possibilidade de escolher as palavras-chave pode revelar tanto oportunidades quanto riscos para titulares de marcas registradas. De um lado, o *Google Ads* possibilita ampla divulgação e acesso a novos públicos, de outro, a utilização indevida de marcas alheias como palavras-chave pode configurar hipótese de concorrência desleal, nos termos do art. 195, III, da Lei de Propriedade Industrial (LPI).

Dessa forma, embora o *Google Ads* seja uma importante e legítima ferramenta de promoção comercial, sua utilização precisa observar os limites do direito marcário, a boa-fé concorrencial e o direito do consumidor à informação clara e adequada. A ausência desses parâmetros pode transformar a plataforma em um meio para práticas abusivas, colocando em risco não apenas a integridade das marcas, mas também a confiança do consumidor no mercado e no ambiente digital.

### 3.3.2. A publicidade comparativa

Para que não haja confusão entre o ato de comprar palavras-chaves de marcas de concorrentes e a publicidade comparativa, faz-se necessário esmiuçar o conceito desta última.

---

<sup>43</sup> GOOGLE. Sobre a classificação do anúncio. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/1722122?hl=pt-BR>. Acesso em: 23 set. 2025.

<sup>44</sup> GOOGLE. What is paid search? 2023. Disponível em: <https://business.google.com/us/resources/articles/what-is-paid-search/>. Acesso em: 23 set. 2025.

A publicidade comparativa é a modalidade publicitária em que o anunciante menciona, direta ou indiretamente, a marca ou o produto de um concorrente, com o objetivo de confrontar características e ressaltar os diferenciais de seu próprio produto<sup>45</sup>. Longe de ser considerada ilícita em si mesma, a prática é admitida no ordenamento jurídico brasileiro como uma limitação ao direito marcário (tema estudado no tópico 3.1), desde que observados critérios de veracidade, objetividade e respeito à boa-fé. O Código de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) prevê em seu art. 32 que a comparação deve ser feita de forma clara, precisa e verdadeira, vedada a confusão com a marca concorrente ou a denegrição de sua imagem.

O fundamento de sua legitimidade está no princípio da transparência e no direito à informação adequada, previstos no art. 6º, III, do CDC, aliados ao princípio da livre concorrência (art. 170, IV, da CRFB/88). Nessas hipóteses, a utilização da marca de terceiro não configura infração, mas sim exercício legítimo da concorrência, desde que respeitados os limites legais e éticos. Tal prática é historicamente utilizada em setores de alta competitividade, como o automobilístico, o alimentício e o de tecnologia, onde empresas buscam destacar atributos técnicos ou funcionais de seus produtos, isto é, suas qualidades, em confronto direto com os de seus rivais<sup>46</sup>.

A licitude da publicidade comparativa, contudo, não é irrestrita. Sua validade depende da estrita observância de limites legais e éticos. A premissa fundamental é a objetividade, nesse sentido, a comparação deve se basear em dados verdadeiros e não pode ser enganosa, de modo a induzir o consumidor a erro. Ademais, a publicidade não pode gerar confusão entre os

---

<sup>45</sup> “A publicidade comparativa é a técnica de promoção de produtos e serviços que se vale da comparação entre o objeto anunciado e o(s) da concorrência, ou ainda, do próprio anunciante.<sup>2</sup> Conforme preceitua o CBARP, o objetivo da comparação na publicidade é permitir o maior esclarecimento e acesso à informação, sendo que é admitida e considerada regular, desde que: (a) tenha por princípio básico a objetividade na comparação, posto que dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional, não constituem uma base válida de comparação perante o consumidor; e (b) a comparação empreendida seja passível de comprovação e tenha por objeto a comparação de bens/serviços correspondentes, levando-se em conta, igualmente, padrões e parâmetros de comparação equivalentes, sob pena de prejudicar a objetividade e legitimidade do paralelo empreendido. No caso de comparação entre produtos cujo preço atribuído não seja de igual nível, informação neste sentido deve ser indicada pelo anúncio (art. 32).” MAZZONETTO, Nathalia. Publicidade Comparativa. Enciclopédia Jurídica da PUCSP. Tomo, Direito Comercial. 2018. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/228/edicao-1/publicidade-comparativa>. Acesso em: 07 set 2025.

<sup>46</sup> Exemplos que ocorreram no mercado brasileiro: a) Setor de tecnologia: as campanhas da Samsung, que frequentemente utilizaram narrativas para comparar as funcionalidades de seus smartphones da linha Galaxy com os iPhones da Apple, focando em características como o tamanho da tela ou a vida útil da bateria (Disponível em: <https://youtu.be/GWnunavN4bQ>. Acesso em: 14 out. 2025).

b) Setor automobilístico: a disputa entre Volkswagen e Ford no início dos anos 2000, com comerciais que compararam a performance dos motores do Gol 1.0 Turbo e do Fiesta Supercharger (Disponível em: <https://youtu.be/5koe8Z6exVI>. Acesso em: 14 out. 2025). Ainda nesse setor, são lembradas as campanhas da Ford contra a Chevrolet nos anos 90 (Disponível em: <https://youtu.be/GRFIWbHvaD0>. Acesso em: 14 out. 2025) e um célebre comercial da Audi, que se posicionava como a união das qualidades de suas principais concorrentes de luxo (Disponível em: <https://youtu.be/auEdEYY3ao4>. Acesso em: 14 out. 2025).

produtos ou as marcas, nem denegrir a imagem do concorrente. Quando esses parâmetros são desrespeitados - seja por veicular informações falsas, por criar associação indevida ou por depreciar a marca alheia -, a prática deixa de ser um exercício da livre concorrência para se tornar um ato de concorrência desleal. Flávio Tartuce, ao analisar um julgado sobre a temática, destaca exatamente esses pontos:

Destaque-se que o Superior Tribunal de Justiça entende não ser abusiva, pelo menos em regra, a chamada *publicidade comparativa*, aquela que procura analisar, de forma confrontada, as características e qualidades de produtos ou serviços diferentes. A campanha analisada dizia respeito à comparação de duas pilhas, a Duracell e a Rayovac, tendo a segunda mencionado a primeira em suas embalagens e em publicidades veiculadas por meios de comunicação. No entendimento dos julgadores, a publicidade comparativa constitui o “método ou técnica de confronto empregado para enaltecer as qualidades ou o preço de produtos ou serviços anunciados em relação a produtos ou serviços de um ou mais concorrentes, explícita ou implicitamente, com o objetivo de diminuir o poder de atração da concorrência frente ao público consumidor”. E mais, “a despeito da ausência de abordagem legal específica acerca da matéria, a publicidade comparativa é aceita pelo ordenamento jurídico pátrio, desde que observadas determinadas regras e princípios concernentes ao Direito do Consumidor, ao direito marcário e ao direito concorrencial, sendo vedada a veiculação de propaganda comercial enganosa ou abusiva, que denigra a imagem da marca comparada, que configure concorrência desleal ou que cause confusão no consumidor” (STJ, REsp 1.668.550/RJ, 3.<sup>a</sup> Turma, Rel. Min. Nancy Andrighi, j. 23.05.2017, *DJe* 26.05.2017).<sup>47</sup>

O Professor Fábio Ulhoa Coelho traça um paralelo entre a utilização de marcas de concorrentes como palavras-chave em links patrocinados e a publicidade comparativa, prática considerada lícita na qual, como visto, um anunciante utiliza a marca de seu concorrente para realizar uma comparação objetiva entre produtos, beneficiando o consumidor com mais informações para uma escolha racional<sup>48</sup>. Sob essa ótica, o uso da marca alheia não visa confundir, mas sim esclarecer. Para o autor, a mesma lógica se aplicaria ao uso de marcas como palavras-chave em links patrocinados: tal prática, em sua visão, não seria uma violação do direito marcário, mas um exercício da livre concorrência que, ao apresentar ao consumidor outras opções no momento da busca, cumpre a função social da propriedade e beneficia o ambiente concorrencial como um todo. De fato, a publicidade comparativa, regulada pelo CONAR e aceita pela jurisprudência, é um limite claro ao direito de exclusividade marcária.

Todavia, a aplicação dessa analogia ao caso dos links patrocinados não considera a ausência dos pressupostos de objetividade e transparência que legitimam a comparação. Na publicidade comparativa lícita, o consumidor é colocado diante de, no mínimo, dois produtos e

---

<sup>47</sup> TARTUCE, Flávio. *Responsabilidade Civil* - 6<sup>a</sup> Edição 2024. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024. p. 738.

<sup>48</sup> COELHO, op. cit., p. 6 e 7.

de informações que os confrontam, permitindo uma análise (ainda que parcial) de suas características. O objetivo, ao menos em tese, é o esclarecimento.

No uso de marca alheia como palavra-chave, a dinâmica é distinta. O que ocorre não é uma comparação, mas uma sobreposição. O consumidor, ao buscar pela marca "X", depara-se com um *link* em destaque da marca "Y", sem que lhe seja apresentada qualquer informação comparativa. A estratégia não visa elucidar as diferenças entre X e Y, mas sim capturar o clique destinado a X, aproveitando-se da sua posição privilegiada na página de resultados para se colocar como uma alternativa não solicitada.

Assim, enquanto a publicidade comparativa representa uma limitação legítima ao direito exclusivo da marca, fundada na proteção do consumidor e na promoção da concorrência leal, a apropriação de marca alheia em *links* patrocinados não encontra respaldo nos mesmos fundamentos. Trata-se de expediente que, em vez de esclarecer, induz em erro e compromete a confiança do consumidor, violando tanto a função social da marca quanto os princípios de boa-fé e transparência que devem reger a atividade publicitária.

#### 4. ESTRATÉGIAS ABUSIVAS: CONCORRÊNCIA DESLEAL E DESVIO DE CLIENTELA

A ordem econômica brasileira, como visto, é fundada nos princípios da livre iniciativa e da livre concorrência, logo incentiva a disputa por mercados e pela preferência do consumidor. No entanto, o objetivo é que essa competição se desenvolva de forma leal, observando os demais princípios do art. 170 da CF, com os agentes econômicos empregando suas próprias forças e recursos para formar sua clientela. Quando essa disputa ultrapassa os limites da boa-fé, utilizando-se de meios fraudulentos, ingressa-se no campo da concorrência desleal, uma prática abusiva que o ordenamento jurídico visa reprimir.

Nesse ponto, é importante destacar a distinção entre a concorrência lícita, que impulsiona a inovação e o crescimento econômico, e a concorrência desleal, que, ao se valer de fraudes e artifícios, compromete a confiança do consumidor e desequilibra o mercado. Como bem sintetiza Waldo Fazzio Jr.:

Não se teça confusão entre concorrência e concorrência maliciosa ou desleal. A primeira, inerente à economia de mercado, é o resultado natural da competição entre empresas, tentando persuadir e atrair a clientela. A segunda deriva do engodo e da fraude. A distinção reside no “como concorrer”, ou seja, nos meios utilizados para concorrer. A conquista de mercado resultante de processo natural fundado na maior eficiência de agente econômico em relação a seus competidores não é antijurídica.<sup>49</sup>

Assim, a concorrência desleal pode ser definida como o conjunto de condutas de um empresário que, de forma desonesta, busca desviar a clientela de um concorrente para si ou outrem. A ilicitude não está na finalidade de conquistar o consumidor - que é a essência da competição -, mas nos meios fraudulentos empregados para atingir esse objetivo. A definição do jurista Marcelo Sacramone segue essa premissa:

Concorrência desleal é uma prática industrial ou comercial ilícita contra um concorrente efetivo, que ultrapassa o limite do razoável com vistas à captação de clientela alheia. Os atos da concorrência desleal são desonestos e contrários às práticas e usos comerciais. Para configurar-se como concorrência desleal, deve haver concorrência efetiva, ou seja, é preciso que a concorrência seja simultânea, na mesma área de atuação e na mesma área geográfica. Deve haver uma clientela a se captar e a prática independe de dolo ou culpa.<sup>50</sup>

A doutrina majoritária caracteriza, portanto, a concorrência desleal como a prática de atos contrários à boa-fé objetiva, voltados à captação indevida de clientela alheia. Trata-se de

---

<sup>49</sup> JR., Waldo F. Manual de Direito Comercial - 21ª Edição 2020. 21. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2020. p. 663.

<sup>50</sup> SACRAMONE, Marcelo B. Manual de Direito Empresarial - 6ª Edição 2025. 6. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2025. p.115.

instituto que se ancora em dois pilares: a defesa da livre concorrência, prevista no art. 170, IV, da CRFB/88, e a tutela do consumidor (art. 170, V, da CF, e art. 4º, VI, do CDC). Dessa forma, práticas como a imitação servil de embalagens, a utilização indevida de nome comercial, a divulgação de informações falsas ou difamatórias sobre concorrentes e a exploração parasitária da reputação de marcas alheias são constantemente rechaçadas pelo Poder Judiciário.

Como já observado, a principal norma de repressão à concorrência desleal, seguindo o foco deste trabalho, é a Lei da Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/96). O art. 195 da LPI tipifica diversas condutas desleais, sendo de especial interesse para este estudo os seus incisos III e IV, que definem como crime o ato de quem: "III - emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem;" e "IV - usa expressão ou sinal de propaganda alheios, ou os imita, de modo a criar confusão entre os produtos ou estabelecimentos". Outro artigo de destaque é o 189, que disciplina a violação direta de marcas registradas, prevendo sanções civis e penais para aquele que reproduz ou imita, total ou parcialmente, sinal distintivo alheio<sup>51</sup>. Esses dispositivos formam a base legal para a análise de práticas abusivas que se valem de signos alheios para fins de desvio de clientela no mercado.

Faz-se necessário entender que os impactos da concorrência desleal não se restringem apenas ao concorrente, mas atinge também o consumidor e a própria estrutura do mercado. Para o titular da marca, é mais simples de entender as consequências, pois a maioria é direta, como é o caso da redução do volume de vendas e lucros, o prejuízo à sua reputação e a diluição do poder distintivo de seu signo<sup>52</sup>. Por sua vez, o consumidor será prejudicado ao ser induzido a erro no momento da compra, podendo adquirir um produto de qualidade inferior e, principalmente, terá sua liberdade de escolha enevoadada. Em uma escala mais ampla, a tolerância a tais práticas agride a própria ordem econômica, dificultando a entrada de novos empreendedores e minando a confiança que sustenta um ambiente de concorrência saudável.

As estratégias de concorrência desleal são variadas e, historicamente, manifestam-se de diversas formas. A doutrina clássica, como a de Nelson Hungria, já elencava modalidades como a denigração do concorrente, desvio de clientela, corrupção para obtenção de vantagem

---

<sup>51</sup> Art. 189. Comete crime contra registro de marca quem: I - reproduz, sem autorização do titular, no todo ou em parte, marca registrada, ou imita-a de modo que possa induzir confusão; ou II - altera marca registrada de outrem já aposta em produto colocado no mercado.

Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.

<sup>52</sup> “No sistema jurídico brasileiro, a Lei nº 9.279/96 (LPI) cuida da concorrência desleal ao tipificá-la criminalmente no art. 195. Tais comportamentos trazem danos à parte de um contrato. Em geral, os atos de deslealdade concorrencial afetam ativos da empresa, com contrafação de produtos, captação injusta de clientela de estabelecimento, trade dress e violação de sigilo industrial, gerando inclusive a possibilidade de reparação de danos e obrigação de cessar o ato ilícito.” DINIZ, Gustavo S. Curso de Direito Comercial - 2ª Edição 2022. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. p.18.

indevida, a violação de segredos empresariais e, de forma mais pertinente a este estudo, os atos que visam criar confusão entre estabelecimentos ou produtos<sup>53</sup>.

Para exemplificar, o caso Crippa Máquinas e Equipamentos Ltda. vs Crippa U V Tecnologia Ltda<sup>54</sup> ilustra a confusão deliberada de clientela. A primeira, titular da marca registrada "Crippa" e consolidada na indústria moveleira, encontrou uma nova empresa, constituída pelo genro de um ex-sócio, utilizando o mesmo patronímico em sua razão social e atuando no mesmo segmento de mercado. O E. Tribunal de Justiça de São Paulo reconheceu que o uso indevido pela ré da marca "Crippa" induz os clientes a erro. A decisão considerou a conduta um ato de concorrência desleal, pois a ré se utilizou do nome para atrair ilicitamente a clientela da autora, resultando na condenação à reparação por danos materiais e morais.

A partir da análise desse caso, é possível identificar um exemplo de um caso de concorrência desleal e como o Judiciário se preocupa em coibir práticas de concorrência parasitária, mesmo antes da existência ou popularização de estratégias digitais.

#### **4.1. Livre iniciativa e livre concorrência**

A CRFB/88 estabelece, no art. 170, os princípios fundamentais da ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa. Este princípio assegura a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização estatal, salvo nos casos previstos em lei (parágrafo único do art. 170), garantindo a liberdade de empreender, investir e se autogerir conforme os próprios interesses e estratégias.

A livre-iniciativa, nas palavras de Tarcisio Teixeira,

[...] relaciona-se à expressão da liberdade humana do ponto de vista econômico, o que inclui a possibilidade de participar de um mercado sem esbarrar em óbices estatais. Além disso, envolve a liberdade de escolher a atividade econômica a ser praticada; o modo de organizar sua empresa (atividade) e utilizá-la no desenvolvimento de algo já existente (no campo da indústria, comércio e serviço) ou para a inovação; o critério para a fixação de preço para o seu produto ou serviço. Também a livre-iniciativa, de alguma forma, pode ser tida como um desdobramento da liberdade de contratar, cujo princípio reflete a livre opção em se contratar ou não, manter-se contratado ou descontratar, em escolher um bem em detrimento do outro.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> JR., Waldo F. Op. Cit., p.663.

<sup>54</sup> Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial. Apelação Cível nº 3000497-05.2013.8.26.0358. Apelante/Apelado: Crippa U V Tecnologia Ltda. Apelado/Apelante: Crippa Máquinas e Equipamentos Ltda. Relator: Desembargador Carlos Alberto Garbi. Julgado em 30 de out. 2017.

<sup>55</sup> TEIXEIRA, op. cit., p. 478.

Como desdobramento direto da livre iniciativa, a Constituição consagra a livre concorrência como um de seus pilares, conforme pode ser observado no art. 170, IV<sup>56</sup>. Em um ambiente onde os agentes econômicos são livres para ingressar e atuar no mercado, a competição pela preferência do consumidor torna-se um resultado esperado e desejável. A proteção à livre concorrência visa, portanto, garantir um mercado dinâmico, onde a disputa por clientela estimule a eficiência, a inovação e a oferta de melhores produtos e serviços aos consumidores.

Leonardo Figueiredo destaca:

A defesa da concorrência, dentro de um contexto político-social, não é um fim em si mesmo, mas um meio pelo qual se busca criar uma economia eficiente, por meio do estabelecimento de políticas públicas e de um ordenamento jurídico específico para tanto. Em um sistema econômico eficiente, os cidadãos dispõem da maior variedade de produtos pelos menores preços possíveis e, conseqüentemente, os indivíduos desfrutam de um nível máximo de bem-estar econômico. O objetivo final da defesa da concorrência, portanto, é tornar máximo o devido processo competitivo e, por corolário, o nível de bem-estar econômico da sociedade. Economias competitivas são, também, uma condição necessária para o desenvolvimento econômico sustentável de uma Nação a longo prazo.<sup>57</sup>

Nesse mesmo sentido, Sílvio Venosa e Cláudia Rodrigues observam:

A política da concorrência é instrumento essencial para um mercado eficaz, cuja razão de ser permite à empresa competir em igualdade de condições. Na economia contemporânea, a competitividade favorece o sucesso econômico, promovendo a competitividade entre empresas, produtos ou serviços, tutelando de forma melhor os interesses dos consumidores.

É por meio da livre concorrência que a livre iniciativa se corporifica, possibilitando àqueles que exploram a atividade econômica criar mecanismos para oferecer aos consumidores melhores condições de preços, no desenvolvimento de tecnologias ou produtos mais avançados. E ademais, a concorrência é extremamente salutar não só para o consumidor como para a própria sociedade, uma vez que impõe aos empresários a necessidade de sempre buscar melhorar seu desempenho de produto ou serviço, bem como sua comercialização.<sup>58</sup>

Os referidos princípios são complementares. Enquanto a livre iniciativa confere ao agente econômico a possibilidade de inovar e investir, a livre concorrência limita essa liberdade, impondo que ela se desenvolva de maneira leal e ética, em benefício não apenas do empresário, mas também da coletividade. Dessa forma, ao mesmo tempo em que se garante o direito de empreender, preserva-se o mercado de práticas desleais que possam distorcer a competição e prejudicar a confiança dos consumidores.

---

<sup>56</sup> FIGUEIREDO, Leonardo V. *Direito Econômico* - 11ª Edição 2021. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021. p.51.

<sup>57</sup> *Ibidem*, p. 144.

<sup>58</sup> VENOSA, Sílvio de S.; RODRIGUES, Cláudia. *Direito Empresarial* - 13ª Edição 2025. 13. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2025. p.13.

Nesse sentido, Waldo Fazzio Jr. observa com precisão:

Nos termos do art. 1º, inciso IV, da CF, um dos fundamentos da ordem jurídica brasileira é a livre iniciativa. Coerentemente, o constituinte inseriu a livre iniciativa, no art. 170, como base da ordem econômica, incluindo entre seus princípios orientadores a livre concorrência. A densificação da livre iniciativa só pode configurar-se em toda sua extensão num mercado em que se observa a livre concorrência, até porque a liberdade de atuação no mercado decorre do equilíbrio entre os que nele interagem.

Se é um impulso congênito do empresário a busca de consumidores para os produtos ou serviços que oferece, com o intuito de maximizar lucros, há que se observar os limites ditados pelos objetivos superiores do mercado como base da ordem econômica, no interesse da coletividade e do próprio segmento empresarial.

Essa necessidade de observar os "limites ditados pelos objetivos superiores do mercado", como citado no texto supra, é positivada na própria Constituição. O art. 173, § 4º, por exemplo, determina que a lei reprimirá o abuso do poder econômico que vise à dominação dos mercados, à eliminação da concorrência e ao aumento arbitrário dos lucros<sup>59</sup>. Fica claro, portanto, que a liberdade de concorrência não é um direito absoluto, mas uma prerrogativa a ser exercida de forma ética e socialmente responsável.

É sob a ótica desses princípios que o Professor Fábio Ulhoa Coelho constrói o argumento que é, em si, irretocável: as plataformas de busca são empresas privadas que, amparadas pelo princípio constitucional da livre iniciativa (CRFB/88, art. 170), exploram um modelo de negócio legítimo, similar ao da mídia tradicional, em que a gratuidade do serviço ao consumidor é financiada pela veiculação de publicidade<sup>60</sup>. De fato, a capacidade de organizar seus resultados, incluindo os links patrocinados, é parte essencial de sua atividade empresarial. O autor complementa essa linha de raciocínio ao sugerir que a própria dinâmica de mercado regularia eventuais excessos, pois o consumidor insatisfeito com os resultados poderia simplesmente migrar para uma ferramenta concorrente<sup>61</sup>.

Contudo, a aplicação desses postulados à realidade do mercado digital contemporâneo revela importantes tensões. Em primeiro lugar, o princípio da livre iniciativa não é absoluto, encontrando limites nos demais direitos protegidos pelo ordenamento, incluindo o direito de propriedade sobre a marca e a repressão à concorrência desleal, conforme expressamente

---

<sup>59</sup> § 4º A lei reprimirá o abuso do poder econômico que vise à dominação dos mercados, à eliminação da concorrência e ao aumento arbitrário dos lucros.

<sup>60</sup> COELHO, op. cit., p. 8.

<sup>61</sup> "Se o usuário de determinado site de busca não estiver satisfeito com os resultados que lhe são apresentados, por qualquer razão que seja, ele evidentemente não precisa continuar a consumir os serviços da empresa que o mantém. Pode passar a usar as ferramentas de busca disponibilizadas na Internet por outro empresário, de modo absolutamente livre e sem constrangimentos de qualquer ordem." *Ibid.*

previsto no art. 170, IV e V da CRFB/88. A liberdade de uma empresa para exercer sua atividade não lhe confere um salvo-conduto para instrumentalizar a violação de direitos de terceiros. A questão a ser analisada não é se a plataforma pode vender publicidade, no sentido propriamente dito, mas se ela pode vender como "gatilho" (palavra-chave) para essa publicidade um ativo intangível (a marca) que pertence a outrem (um concorrente).

Em segundo lugar, o argumento da migração do consumidor como mecanismo autorregulador perde força diante do fenômeno da concentração de mercado na área dos buscadores da internet. O Google é responsável por cerca de 88,12% da participação do mercado de sistemas de pesquisa em todo o mundo, seguido pelo Bing! (3,88%), Yandex (1,30%), DuckDuckGo (0,87%) e Baidu (0,6%)<sup>62</sup>. Além disso, considerando que o Google é responsável por desenvolver e controlar o sistema Android e que este é o sistema operacional mais utilizado do mundo e no Brasil<sup>63</sup>, o Google passa a ser o mecanismo de busca principal desses aparelhos, já sendo pré-instalado na maioria dos aparelhos.

Nesse cenário, a suposta liberdade do consumidor de optar por outro buscador da internet torna-se meramente teórica, pois não há, na prática, opções com a mesma eficácia ou alcance que o *Google*. Essa posição dominante amplia a responsabilidade da plataforma, que passa a atuar não apenas como um concorrente, mas como o próprio ambiente onde a concorrência ocorre - um verdadeiro *gatekeeper* do acesso à clientela.

Ocorre que, nesse momento, cria-se um confronto entre os princípios da livre iniciativa e da livre concorrência, que fundamentam a ordem econômica (art. 170, *caput* e inciso IV, CF) e a proteção à propriedade industrial (art. 5º, XXIX, CF), a repressão à concorrência desleal (art. 173, § 4º, CF) e a defesa do consumidor (art. 170, V, CF). Esse confronto exige uma solução harmoniosa, de modo que não exclua um direito em detrimento do outro.

A teoria dos princípios, desenvolvida pelo jurista alemão Robert Alexy, oferece o arcabouço teórico para solucionar tal impasse. Alexy distingue regras de princípios, sendo estes últimos comandos de otimização, que exigem que algo seja realizado na maior medida possível, dadas as possibilidades jurídicas e fáticas<sup>64</sup>. Quando princípios entram em rota de colisão, a

---

<sup>62</sup> STATCOUNTER GLOBAL STATS. Search engine market share worldwide. 2021. Disponível em: <https://gs.statcounter.com/search-engine-host-market-share>. Acesso em: 14 out. 2025.

<sup>63</sup> Brasil é um dos países com a maior taxa de celulares Android frente ao iOS. Istoé Dinheiro, 2023. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/brasil-e-um-dos-paises-com-a-maior-taxa-de-celulares-android-frente-ao-ios>. Acesso em: 09 set. 2025.

<sup>64</sup> “A base da teoria dos princípios é a distinção teórico-normativa entre regras e princípios. 5 Regras são normas que exigem algo determinado. Elas são comandos definitivos. A sua forma de aplicação é a subsunção. Em contraste, princípios são comandos de otimização. Como tais, eles exigem ‘que algo seja realizado na maior medida possível, dadas as possibilidades jurídicas e fáticas’”. ALEXY, Robert; TRIVISONNO, Alexandre Travessoni G.;

solução não é a invalidação de um deles, mas a ponderação, que determinará qual princípio terá precedência naquelas circunstâncias específicas<sup>65</sup>. Alexy resume essa lógica na sua lei da ponderação, ele estabelece que “quanto maior o grau de não cumprimento ou de restrição de um princípio, maior deve ser a importância do cumprimento do outro”.

O Ministro Luiz Roberto Barroso, em obra com coordenação do próprio Alexy, explicita essa ideia de ponderação:

Se dois princípios estão em rota de colisão, um deles terá de ceder. Isso não significa, todavia, que seja inválido. O que ocorre é que, sob determinadas circunstâncias concretas, um deles terá precedência. Sob outras condições, a solução pode ser oposta. É necessário um sopesamento ou ponderação para determinar qual princípio tem maior peso no caso concreto.<sup>66</sup>

Esse exercício de ponderação encontra aplicação direta em diversos casos concretos. A título de exemplo, na decisão recente do Supremo Tribunal Federal, que determinou a suspensão das atividades da plataforma "X", antigo Twitter, no Brasil (PET 12.404/DF), a Corte se deparou com uma colisão manifesta entre o princípio da liberdade de expressão e a defesa do Estado Democrático de Direito e da ordem jurídica. Na ocasião, o Ministro Relator Alexandre de Moraes fundamentou que a liberdade de expressão não pode ser utilizada "como escudo protetivo para a prática de atividades ilícitas"<sup>67</sup>. A decisão invoca o "princípio do dano" e traz a definição de John Stuart Mill, em que afirma que o único propósito legítimo para exercer poder sobre um indivíduo em uma comunidade civilizada, contra a sua vontade, é prevenir danos a terceiros<sup>68</sup>. Nesse sentido, conclui que “tão logo que qualquer parte da conduta de alguém influencia de modo prejudicial os interesses de outros, a sociedade adquire jurisdição sobre tal conduta”<sup>69</sup>. Assim, o STF ponderou que o grave dano causado pela instrumentalização criminosa da plataforma para disseminar discursos de ódio e antidemocráticos justificava a restrição ao princípio da liberdade de expressão, configurando sua utilização um manifesto abuso de direito.

---

SALIBA, Aziz T. Coleção Fora de Série - Princípios Formais - 2ª Edição 2018. Rio de Janeiro: Forense, 2018. p. 3

<sup>65</sup> “A determinação do grau apropriado de cumprimento de um princípio relativamente às exigências de outros princípios é feita através da ponderação.” Ibidem.

<sup>66</sup> Ibidem., p.57.

<sup>67</sup> BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Petição nº 12.404/DF. Requerente: Sob Sigilo. Requerido: Sob Sigilo. Relator: Ministro Alexandre de Moraes. Brasília, 30 de agosto de 2024. Decisão Monocrática.p. 24.

<sup>68</sup> Ibidem.

<sup>69</sup> Ibidem.

De forma análoga, a aplicação da teoria da ponderação será essencial para a análise do tema deste trabalho. Primeiro, é necessário considerar que a livre concorrência, enquanto princípio, não confere um direito absoluto ou um "escudo protetivo", como referido pelo Ministro Rel. Alexandre de Moraes, para a prática de atos ilícitos. Quando o exercício da concorrência se desvirtua para a utilização de "meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem" (*vide* art. 195, III, LPI), como no caso do uso indevido de marca alheia como contratação de palavra-chave em links patrocinados, ele causa um dano claro e direto ao titular da marca, viola seu direito de propriedade e induz o consumidor a erro. Nessa ponderação, a conduta do infrator, portanto, deixa de ser um exercício legítimo de seu direito de competir para se tornar um abuso de direito, justificando, assim, a devida reparação civil.

Dessa forma, conclui-se que a liberdade comercial do buscador encontra uma barreira na própria Constituição Federal e na Lei de Propriedade Industrial, que protege o titular da marca contra atos que causem confusão no consumidor e desviem clientela de forma parasitária. Em suma, o debate se desloca da legalidade da ferramenta para a ilicitude concreta do uso que se faz dela, potencializada pela posição dominante da plataforma no mercado. Importante destacar, por fim, que as normas que coíbem a concorrência desleal não buscam anular a disputa por mercado, mas sim garantir que ela se pautem pela eficiência e pelo mérito, e não por práticas fraudulentas que agridam a ordem econômica e os interesses da coletividade que ela visa proteger.

#### **4.2. Concorrência desleal no meio digital**

Como introduzido no tópico 2, o avanço tecnológico e a consolidação da internet como principal espaço de interação econômica criaram um ambiente propício para o surgimento de novas formas de concorrência desleal<sup>70</sup>. A facilidade de acesso a informações, a velocidade da comunicação e a centralidade das plataformas de busca e redes sociais na vida dos consumidores transformaram o modo como empresas disputam clientela. Se, no passado, a concorrência desleal se manifestava quase que por completo por meio de embalagens

---

<sup>70</sup> Como bem esclarecido por Pedro Marcos Nunes Barbosa, “Nota-se que, a cada ruptura tecnológica comunicacional, os truques sujos são requentados em novas roupas, em particular por agentes econômicos ineficientes em vencer a disputa pela predileção de clientela através das vias normais ou regulares – ainda que danosas.”. - BARBOSA, Pedro Marcos Nunes. Curso de concorrência desleal. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2022. p. 230 e 231.

semelhantes ou da apropriação indevida de símbolos visuais, hoje ela ampliou seu alcance com o mundo virtual e, agora, exploram os algoritmos e a visibilidade online para desviar consumidores de maneira quase imperceptível<sup>71</sup>.

É importante destacar que isso ocorre por diversos motivos, mas especialmente porque o ambiente digital facilita novas formas de desvio de clientela, já que antes, a publicidade era um processo mais oneroso e de alcance limitado, e, agora, tornou-se instantânea, de baixo custo e com capacidade de segmentação precisa<sup>72</sup>. As plataformas de busca, como o Google, em especial, tornaram-se intermediários indispensáveis na vida do consumidor.

A arquitetura tecnológica dos buscadores, embora revolucionária, também criou ferramentas que podem ser instrumentalizadas para fins ilícitos, permitindo que concorrentes interceptem o consumidor com uma precisão antes inimaginável, exatamente no momento em que ele expressa seu interesse por uma marca específica. Entretanto, apesar desses novos mecanismos tecnológicos terem se tornado comuns, os princípios que vedam a concorrência desleal, como a proteção à clientela e a repressão à confusão do consumidor, são atemporais, de modo que a aplicação da LPI ao contexto online é essencial.

Apesar da inovação dos meios, a substância do ilícito permanece a mesma. O art. 195, incisos III e IV, que tipificam como ato de concorrência desleal o emprego de meio fraudulento para desviar clientela e a utilização de sinais de propaganda alheios para criar confusão, permanece plenamente aplicável às condutas digitais. Da mesma forma, o art. 189 protege o titular da marca contra a reprodução ou imitação não autorizada de seu sinal distintivo, alcançando inclusive o uso indevido como palavra-chave em campanhas publicitárias. Assim, a interpretação das normas tradicionais, considerando o novo meio do ilícito, passa por uma adaptação natural, haja vista a necessidade de garantir que a lealdade concorrencial seja preservada independentemente do meio em que a disputa ocorra.

Essa constatação não é exclusiva da seara empresarial. O mesmo fenômeno se observa em diversos ilícitos penais, como a fraude e a falsidade documental. O estelionato (art. 171 do Código Penal), por exemplo, antes praticado por meio de cartas ou contatos presenciais, hoje encontra no ambiente digital sua forma mais recorrente, com golpes disseminados via e-mail, aplicativos de mensagem ou redes sociais<sup>73</sup>. O crime continua sendo o mesmo, isto é, enganar

---

<sup>71</sup> *Ibidem.*, p. 229-231.

<sup>72</sup> KLEIN, Érico Prado. Interferência do Estado na concorrência entre marcas na internet: decisões e impactos. In: WACHOWICZ, Marcos; KRETSCHMANN, Ângela (Coord.). *Marcas e patentes: inovação e sociedade*. Curitiba: IODA, 2023. p. 149.

<sup>73</sup> MARQUES, Thalya Aparecida Silva. Crime de Estelionato na Contemporaneidade Frente à Tecnologia Virtual. *RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar* - ISSN 2675-6218, [S. l.], v. 5, n. 5, p. e555244, 2024. DOI:

para obter vantagem ilícita, mas a interpretação jurídica se adapta às novas circunstâncias tecnológicas.

De forma análoga, o "meio fraudulento para desviar clientela", previsto no art. 195, III, da LPI, hoje abrange as estratégias digitais. Assim, da mesma forma que ocorre no âmbito penal, na concorrência desleal, não é a roupage digital que altera a essência do ilícito, o ilícito é o mesmo de sempre, tratando-se de prática fraudulenta voltada a confundir o consumidor e a explorar indevidamente a reputação construída por outrem, apenas o meio tornou-se mais sofisticado. Assim, a aplicação dos arts. 189 e 195 da LPI a essas práticas representa sua correta interpretação diante da evolução tecnológica, garantindo que a lealdade concorrencial seja preservada independentemente da plataforma em que a disputa ocorra.

## **5. A RESPONSABILIDADE CIVIL NO CONTEXTO DA CONCORRÊNCIA DESLEAL NO MEIO DIGITAL**

A responsabilidade civil é o instrumento de recomposição e de ordenação do mercado quando práticas digitais impactam indevidamente a clientela e os ativos imateriais das empresas. Na era da informação, onde a centralidade dos mecanismos de busca e a publicidade segmentada definem as interações de mercado, a exposição ao risco de danos concorrenciais é exponencialmente ampliada. A repressão a atos de concorrência desleal, portanto, transcende a mera tutela de direitos de propriedade industrial, posicionando-se como um vetor de proteção do consumidor e do próprio ambiente concorrencial.

O cerne da presente análise reside em demonstrar que tais práticas, embora tecnicamente viáveis e frequentemente empregadas, podem configurar ato ilícito quando violam direitos de propriedade industrial e induzem o consumidor a erro, gerando um desvio de clientela que enseja o dever de indenizar. A reparação de danos, portanto, não assume apenas uma função compensatória para o titular da marca lesada, mas também um caráter pedagógico e preventivo, essencial para a manutenção de um ambiente concorrencial hígido e leal no mercado digital.

### **5.1. Pressupostos da responsabilidade civil**

A Responsabilidade Civil, de maneira trivial, implica a “obrigação de reparar danos”. O vocábulo “responsabilidade” vem sendo utilizado nas situações em que uma pessoa, natural ou jurídica ao provocar um dano deve arcar com as consequências dos prejuízos daí advindos, podendo envolver um ato, um fato, um negócio ou uma situação jurídica. Existem três elementos essenciais a serem considerados no âmbito do instituto: a conduta (materializada em um ato ilícito), o dano e o nexo de causalidade, entendido que ao ser considerada a responsabilidade civil subjetiva, o elemento culpa deve compor a análise desse âmbito. A correta aplicação desses elementos ao cenário da concorrência online é o que permitirá fundamentar juridicamente a pretensão reparatória.

O primeiro pressuposto, a conduta ilícita, é a ação ou omissão que viola o ordenamento jurídico. No direito brasileiro, o ato ilícito gerador do dever de indenizar é tradicionalmente fundamentado no art. 186 do CC, que estabelece a responsabilidade subjetiva, e no art. 187, que trata do abuso de direito. Ambos os dispositivos são cruciais para a análise do uso indevido de marcas como palavras-chave.

O art. 186, ao definir o ato ilícito, tornou indispensável a coexistência da violação de um direito com a ocorrência de um prejuízo, superando a redação anterior, que os tratava como alternativos. Essa evolução legislativa reforça a estrutura da responsabilidade civil, como destaca Flávio Tartuce:

Como primeira diferença a ser apontada [entre o CC/1916 e o CC/2002], a conjunção alternativa 'ou' foi substituída pela aditiva 'e', ou seja, o ato ilícito civil passa a ser o somatório de lesão de um direito e de um dano reparável. A mudança estrutural é clara, uma vez que foi superada a ideia de ilícito civil pela simples presença de uma violação ao direito alheio [...]. Em outras palavras, somente haverá direito à indenização e o correspondente dever de reparar, se esse elemento objetivo estiver presente.<sup>74</sup>

No objeto deste estudo, a "lesão de um direito" consubstancia-se no uso não autorizado de marca registrada, direito de exclusividade garantido pela LPI, enquanto o "dano reparável" se manifesta, precipuamente, no desvio da clientela.

De forma ainda mais técnica, a conduta do concorrente pode ser enquadrada como abuso de direito, previsto no art. 187 do CC. Este dispositivo considera ilícito o ato do titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites da boa-fé, dos bons costumes ou de sua finalidade social e econômica. O concorrente possui, em tese, o direito de anunciar livremente seus produtos, contudo, ao utilizar a marca de outrem para atrair para si o fluxo de consumidores, ele abusa de seu direito de competir.

A doutrina majoritária, consolidada no Enunciado n. 37 da I Jornada de Direito Civil, entende que a responsabilidade decorrente do abuso de direito é de natureza objetiva, prescindindo da demonstração de culpa, pois se fundamenta em um "critério objetivo-finalístico"<sup>75</sup>.

Toda forma de responsabilidade exige, como pressuposto inafastável, a existência de um dano e, por consequência, de uma vítima que tenha sofrido esse prejuízo. Sem sua efetiva demonstração, a obrigação de indenizar não se constitui. A máxima, consagrada pela doutrina e recordada por Caio Mário da Silva Pereira, é taxativa:

Como elemento essencial da responsabilidade civil, Henri Lalou, em termos concisos e incisivos, proclama que não há responsabilidade civil onde não existe prejuízo: "*Pas de préjudice, pas de responsabilité civile*". Ou, como dizem Ruggiero e Maroi, "*a obrigação não nasce se falta o dano*". [...] É neste sentido que Henri de Page define o "dano", dentro da teoria da responsabilidade civil, como um prejuízo resultante de uma lesão a um direito. Enquanto se não relaciona com uma lesão a um direito alheio,

---

<sup>74</sup> TARTUCE, op. cit., p. 57.

<sup>75</sup> Ibidem., p. 84.

o prejuízo pode-se dizer “platônico”. Relacionados ambos, lesão a direito e prejuízo, compõem a responsabilidade civil.<sup>76</sup>

No contexto da concorrência digital, o dano se manifesta tanto na esfera patrimonial, por meio dos lucros cessantes (vendas perdidas para o concorrente) e dos danos emergentes (custos adicionais para proteger a marca nos leilões de palavras-chave), quanto na esfera extrapatrimonial, com a lesão à honra objetiva da empresa, decorrente da diluição da força distintiva da marca e da confusão gerada no mercado.

No plano dogmático, a responsabilidade civil é tradicionalmente classificada em subjetiva e objetiva, a depender da necessidade (ou não) da comprovação de culpa. A responsabilidade subjetiva exige a demonstração de que o agente agiu com culpa ou dolo, sendo essa a regra geral prevista no art. 186 do Código Civil. Já a responsabilidade objetiva, por sua vez, afasta a necessidade da demonstração da culpa, bastando a ocorrência do dano e o nexo causal com a atividade desenvolvida pelo agente. Essa forma de responsabilização está consagrada no art. 927, parágrafo único, do Código Civil, que dispõe sobre a reparação do dano nos casos em que a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem. Também é adotada pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90), especialmente nas relações de consumo e em hipóteses que envolvam risco do empreendimento.

No cenário contemporâneo, a responsabilidade civil passou por uma evolução significativa, acompanhando as transformações sociais, tecnológicas e jurídicas. O surgimento e a consolidação de tecnologias digitais, como a Internet, o comércio eletrônico e o marketing por mecanismos de busca, ampliaram os espaços em que os danos podem ocorrer, gerando novas formas de lesão a direitos. Entre essas novas formas de lesão, destacam-se a violação de direitos de propriedade intelectual e as práticas de desvio de clientela no ambiente digital.

No ambiente digital, a responsabilidade civil enfrenta novos desafios. A intangibilidade dos ativos, a dificuldade de rastreamento da origem do dano e a atuação de intermediários, como as plataformas de busca, suscitam novas questões sobre a imputação de responsabilidade por danos causados em espaços virtuais. As questões de propriedade intelectual, particularmente a proteção de marcas e outros sinais distintivos, tornam-se ainda mais sensíveis nesse contexto de fluidez e replicação informacional.

---

<sup>76</sup> PEREIRA, Caio Mário da S. Responsabilidade Civil. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. p. 71

Nesse ambiente, o uso indevido de sinais distintivos em palavras-chave ou links patrocinados, por exemplo, pode ensejar o dever de indenizar, desde que presentes os requisitos legais da responsabilidade civil. Além disso, a globalização das interações digitais e a própria natureza descentralizada dos ambientes virtuais dificultam a aplicação das normas tradicionais, exigindo um olhar mais sensível e atualizado do ordenamento jurídico.

Como pontua o doutrinador Caio Mário Pereira:

De fato, as novas tecnologias suscitaram uma multidão de controvérsias no âmbito do Direito Civil, em geral, e da Responsabilidade Civil, em particular. Nesse contexto, alguns fenômenos assumem particular destaque, sem embargo de tantos outros que provocaram verdadeira reconstrução da Responsabilidade Civil. De uma parte, verifica-se o potencial danoso extraordinário aportado pelos novos meios de transporte e de comunicação, com particular destaque para a irreversível consolidação da internet e das redes sociais para as comunicações, os negócios etc. De outra parte, assiste-se ao constante agravamento do risco à proteção dos dados pessoais, em boa hora compreendida como a nova dimensão da privacidade. A consolidação da internet e das redes sociais no cotidiano da sociedade contemporânea faz emergirem inúmeras controvérsias cujo adequado equacionamento depende da atuação atenta da comunidade jurídica. Estabelecem-se redes de trocas e informações que propiciam o aparente paradoxo: ao mesmo tempo que incrementam as liberdades individuais, a internet e as redes sociais agravam a potencialidade de produção de danos à autonomia existencial das próprias pessoas.<sup>77</sup>

Portanto, a aplicação dos institutos clássicos do Direito Civil a esse novo panorama exige uma interpretação sistemática que considere as particularidades do meio digital. A "potencialidade de produção de danos" mencionada pelo autor se materializa, no âmbito empresarial, em práticas como o desvio de clientela e a diluição da força distintiva da marca, prejuízos que, embora ocorram no ambiente virtual, possuem impactos patrimoniais e extrapatrimoniais concretos. Portanto, a evolução da responsabilidade civil deve abarcar as novas dimensões trazidas pelas tecnologias emergentes.

## **5.2. Responsabilidade do concorrente e das plataformas digitais**

Para uma análise minuciosa da responsabilidade civil no desvio de clientela digital faz-se necessário a individualização das condutas dos agentes envolvidos: de um lado, o concorrente que se apropria indevidamente da marca alheia; de outro, a plataforma digital que viabiliza e aufere lucro com tal prática.

---

<sup>77</sup> PEREIRA, op. cit., 473.

### 5.2.1. O ato ilícito do concorrente

A primeira conduta que precisa ser observada, e também a mais importante, já que, por si só, é geradora do dano, é a do concorrente que comete o ato ilícito, isto é, o ato de adquirir palavras-chave referente à marca do concorrente nos links patrocinados. Tal ato configura um ilícito complexo, que viola simultaneamente a legislação de propriedade industrial e as normas gerais da responsabilidade civil.

Como bem observado anteriormente, o art. 129 da LPI assegura ao titular da marca o direito ao seu uso exclusivo em todo o território nacional, assim, quando há a utilização não autorizada do sinal por um terceiro, com o intuito de captar a clientela que busca pelo titular do direito, o ato representa uma usurpação do poder de atração da marca. Nesse sentido, essa prática se amolda perfeitamente à figura do crime de concorrência desleal tipificado no art. 195, III, da LPI, que define como ilícito o emprego de "meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem".

O "meio fraudulento" que o art. 195, III se refere, no caso aqui estudado, seria a manobra parasitária de se posicionar deliberadamente no caminho do consumidor que já manifestou, por meio de sua busca, a intenção de encontrar produtos ou serviços de uma marca específica. Ao fazer isso, o concorrente não apenas viola o dever de abstenção imposto pela LPI, mas também incorre em abuso de direito, nos termos do art. 187 do Código Civil, ao exceder manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico e pela boa-fé.

### 5.2.2. A responsabilidade subsidiária das plataformas de busca

Apesar da responsabilidade do concorrente ser evidente, a responsabilidade dos provedores de busca, como o Google, pela veiculação de anúncios que violam direitos de marca é difícil de caracterizar. No caso concreto, a plataforma publicitária atua como intermediária, fornecendo a ferramenta (Google Ads) que permite a prática ilícita pelo concorrente.

Primeiramente, é importante destacar que os provedores de busca são responsáveis por um grande fluxo de dados e interações e, dessa forma, até o momento, não são capazes de exercer controle sobre o que é postado em suas funcionalidades, dessa forma, verificar e

controlar todas as palavras-chave compradas seria basicamente impossível e oposto à liberdade de expressão que funda o espaço virtual.<sup>78</sup>

Em segundo lugar, para a análise do tema, é preciso observar o que estabelece a Lei nº 12.965/2014, conhecida como Marco Civil da Internet (MCI). O art. 19, primordial para a análise da responsabilidade das plataformas de busca, estabelece que o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente.

Com fundamento no art. supracitado, as plataformas de buscas, como provedoras de aplicação, serão responsáveis subjetivamente por conteúdo gerado por terceiros. A culpa, neste caso, ocorrerá quando agir em omissão à ordem legalmente emitida para, no âmbito e no limite técnico de seu serviço, dentro do prazo assinalado na ordem, tornar o conteúdo indisponível<sup>79</sup>.

Exceto na hipótese de omissão à decisão judicial, não há dano dos provedores, pois eles não participam como editor do conteúdo presente no link e sua atividade não é de risco. Portanto, os únicos responsáveis pelos danos patrimoniais e extrapatrimoniais são os próprios proprietários da propaganda. Esse também foi o entendimento dos Tribunais:

Esse foi o entendimento do Superior Tribunal de Justiça em caso semelhante, em Recurso Especial nº 1.444.008 – RS, tendo como relatora a Excelentíssima Ministra Nancy Andriighi (BRASIL, 2016). No mesmo sentido foi a decisão do Egrégio Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, processo nº 1033575-12.2019.8.26.0100, que versa sobre uso do Ads com a finalidade de lesar a concorrência, em que o anunciante utilizou como palavra-chave uma expressão de uma marca concorrente no intento de desviar o fluxo de usuários que pesquisavam a expressão referida. Firmouse, na ocasião, a compreensão de que o provedor de aplicação de link patrocinado que apenas relacionam as empresas anunciantes não deve exercer filtro subjetivo e pretérito sobre a pesquisa (SÃO PAULO, 2020, p. 21)<sup>80</sup>

Todavia, é possível que esse entendimento sofra mudanças, tendo em vista que o art. 19 foi objeto de julgamento ainda este ano (RE 1.037.396 - Tema 987 de Repercussão Geral). Após uma análise sobre a sua constitucionalidade, o Tribunal estabeleceu um regime de responsabilidade que, até que o Congresso legisle sobre o tema, possui regras distintas a depender da natureza do conteúdo.

Segundo o STF,

---

<sup>78</sup> ALICEDA, Rodolfo Ignácio; TEIXEIRA, Tarcisio. A responsabilidade do google ads por danos oriundos de conteúdo gerado por seus anunciantes. *Scientia Iuris*, Londrina, v. 25, n. 2, p. 107-130, jul. 2021. DOI: 10.5433/21788189.2021v25n2p107. ISSN: 2178-8189. p. 119.

<sup>79</sup> *Ibidem.*, p. 124.

<sup>80</sup> *Ibidem.*

Em duas hipóteses específicas, as plataformas podem ser responsabilizadas mesmo sem ordem judicial ou notificação privada: (a) em anúncios ou impulsionamento pago de conteúdos, já que nesses casos a plataforma aprova a publicidade; e (b) quando for detectado o uso de redes artificiais de distribuição ilícitas usando robôs. Nesses casos, há uma presunção de que a plataforma tinha conhecimento da ilicitude e ela somente poderá afastar sua responsabilidade se provar que agiu em tempo razoável e com diligência para remover o conteúdo.

O trecho citado abre um questionamento se agora não será mais necessário notificar as plataformas de buscas para retirar os anúncios que fazem referência à marca do concorrente. Nesse caso, a responsabilidade seria presumida, visto que a compra de uma palavra-chave para veicular um link patrocinado é, claramente, um "anúncio pago". Dessa forma, a plataforma passa a ser, em tese, responsável desde o momento da veiculação do anúncio ilícito, cabendo a ela o ônus de provar que agiu com a devida diligência para remover o conteúdo e afastar sua culpa.

Entretanto, a partir da análise dessa decisão, é possível visualizar outra possibilidade, uma guiada pela responsabilidade por omissão após notificação extrajudicial.

Provedores de aplicações de internet, como redes sociais e buscadores, podem ser responsabilizados sem necessidade de ordem judicial quando forem notificados extrajudicialmente sobre crimes ou atos ilícitos existentes nas suas plataformas e não removerem tais conteúdos. Essa interpretação amplia o modelo já previsto no artigo 21 do Marco Civil, originalmente aplicado a casos de divulgação não consentida de cenas de nudez privadas. Essa mesma lógica passa a valer para crimes e atos ilícitos em geral, inclusive para casos de contas inautênticas ou falsas.

Considerando que a jurisprudência do STJ, como será observado com mais detalhe no tópico a seguir, já classifica o uso indevido de marca como palavra-chave como um ato ilícito, uma notificação extrajudicial enviada pelo titular da marca ao buscador, comunicando a infração, torna-se instrumento suficiente para sua responsabilização. Logo, caso o buscador se mantenha inerte após o recebimento de tal notificação, ele poderá ser responsabilizado pelos danos decorrentes de sua omissão, não sendo mais imprescindível aguardar uma ordem judicial para que sua responsabilidade seja configurada.

Em suma, o novo entendimento firmado pelo STF pode representar uma mudança substancial em relação à responsabilização dos buscadores de internet, mitigando sua proteção promovida pelo art. 19 do MCI.

### **5.3. Jurisprudências relevantes: uma perspectiva do STJ e do TJSP**

Quanto à utilização de marca concorrente como palavra-chave para anúncios pagos, a jurisprudência pátria sedimentou o entendimento de que “a utilização de marca [alheia] como palavra-chave para direcionar o consumidor do produto ou serviço para o link de seu concorrente configura-se como meio fraudulento para desvio de clientela, porquanto permite a concorrência parasitária e a confusão do consumidor” (STJ, Recurso Especial nº 2096417/SP, Rel. Min. NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, j. de 20/02/2024).

A análise deste excerto revela a adesão do STJ aos pilares da repressão à concorrência desleal. Ao qualificar a prática como "meio fraudulento", o Tribunal a insere diretamente no tipo previsto pelo art. 195, III, da LPI. Ademais, a decisão destaca dois danos principais e interdependentes: (i) a concorrência parasitária, em que o concorrente, ao utilizar a marca alheia, não investe na criação de sua própria reputação, mas sim "pega carona" (*free riding*) no prestígio e no poder de atração do titular da marca. Ele se apropria, sem custo, dos investimentos em marketing, qualidade e consolidação realizados por outrem, caracterizando o parasitismo; e, (ii) a confusão do consumidor: ainda que o consumidor, ao clicar no *link*, perceba que foi direcionado ao site de um concorrente, a confusão inicial já se instalou. A prática explora a desatenção ou o desconhecimento do usuário médio, que pode ser levado a crer que os produtos/serviços do concorrente são associados, autorizados ou equivalentes aos do titular da marca.

Essa linha de entendimento não é isolada, sendo reiterada em outros julgados relevantes, como no REsp 1.937.989/SP<sup>81</sup>. Neste julgado, de relatoria do Ministro Luis Felipe Salomão, a Corte Superior foi categórica ao reconhecer que tal conduta "caracteriza ato de concorrência desleal, reprimida pelo art. 195, III e V, da Lei da Propriedade Industrial". O acórdão aprofundou a análise dos danos decorrentes da prática, destacando que a utilização da marca alheia como palavra-chave não apenas "é capaz de causar confusão quanto aos produtos oferecidos ou a atividade exercida pelos concorrentes" mas também "conduz a processo de diluição da marca no mercado e prejuízo à função publicitária, pela redução da visibilidade". O julgado reforça que a lealdade é um "limite primeiro e inafastável para o exercício saudável da concorrência", sendo, portanto, "inconcebível reconhecer lícita conduta que cause confusão ou associação proposital à marca de terceiro atuante no mesmo nicho de mercado”.

Em suma, o entendimento do STJ confirma que a conduta do concorrente que se utiliza da marca alheia como palavra-chave é, em si, um ato ilícito que preenche os requisitos da

---

<sup>81</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1.937.989/SP (2021/0144329-4). Rel. Min. Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, julgado em 21 de set. 2021. Diário de Justiça Eletrônico, 08 de out. 2021.

concorrência desleal, notadamente o desvio de clientela por meio fraudulento e o parasitismo, ensejando o dever de reparação civil.

O Tribunal de Justiça de São Paulo, por sua vez, foi além da análise da conduta do concorrente e avançou de forma contundente sobre a responsabilidade das plataformas que viabilizam a prática. O Enunciado nº XXIII do Grupo de Câmaras Reservadas de Direito Empresarial do TJSP não apenas corrobora a tese da ilicitude, como também propõe um regime de responsabilidade mais rigoroso para o intermediário:

A utilização de elemento nominativo de marca, nome empresarial ou título do estabelecimento concorrente, como palavra-chave na plataforma de anúncios do Google (Google Ads), caracteriza utilização parasitária, por propiciar prática de ato de concorrência desleal (art. 195, III, da Lei n. 9.279/1996), implicando responsabilidade solidária do provedor, em razão do risco da atividade (art. 927, par. ún., do CC). Inaplicabilidade do art. 19, do MCI, porque a escolha de palavra-chave, para serviço de publicidade direcionada, não se confunde com produção de conteúdo por terceiros.

Uma vez caracterizada a ilicitude, seguindo o entendimento do STJ e do TJSP, emerge o dever de indenizar, conforme a interpretação do art. 927 do CC<sup>82</sup>, que estabelece que aquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem, deve repará-lo. Ademais, o art. 209 da LPI<sup>83</sup> reforça essa premissa ao ressaltar que o prejudicado tem o direito de ser ressarcido pelos prejuízos causados pela violação de direitos de propriedade industrial e por atos de concorrência desleal.

O STJ, conforme ementas abaixo, já estabeleceu o entendimento que tanto os danos materiais quanto os morais (a reparação) são *in re ipsa*, ou seja, são presumidos. Isso significa que o dever de indenizar origina-se da própria comprovação da violação do direito.

RECURSO ESPECIAL. PROPRIEDADE INDUSTRIAL. USO INDEVIDO DE MARCA DE EMPRESA. SEMELHANÇA DE FORMA. DANO MATERIAL. OCORRÊNCIA. PRESUNÇÃO. DANO MORAL. AFERIÇÃO. IN RE IPSA. DECORRENTE DO PRÓPRIO ATO ILÍCITO. INDENIZAÇÃO DEVIDA. RECURSO PROVIDO. 1. (...) 2. Nos dias atuais, a marca não tem apenas a finalidade de assegurar direitos ou interesses meramente individuais do seu titular, mas objetiva, acima de tudo, proteger os adquirentes de produtos ou serviços, conferindo-lhes subsídios para aferir a origem e a qualidade do produto ou serviço, tendo por escopo, ainda, evitar o desvio ilegal de clientela e a prática do proveito econômico parasitário. 3. **A lei e a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça reconhecem a existência de dano material no caso de uso indevido da marca, uma vez que a própria violação do direito revela-se capaz de gerar lesão à atividade empresarial do titular**, como, por exemplo, no desvio de clientela e na confusão entre as empresas,

<sup>82</sup> Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

<sup>83</sup> Art. 209. Fica ressaltado ao prejudicado o direito de haver perdas e danos em ressarcimento de prejuízos causados por atos de violação de direitos de propriedade industrial e atos de concorrência desleal não previstos nesta Lei, tendentes a prejudicar a reputação ou os negócios alheios, a criar confusão entre estabelecimentos comerciais, industriais ou prestadores de serviço, ou entre os produtos e serviços postos no comércio.

**acarretando inexorável prejuízo** que deverá ter o seu quantum debeat, no presente caso, apurado em liquidação por artigos. 4. Por sua natureza de bem imaterial, é ínsito que haja prejuízo moral à pessoa jurídica quando se constata o uso indevido da marca. **A reputação, a credibilidade e a imagem da empresa acabam atingidas perante todo o mercado** (clientes, fornecedores, sócios, acionistas e comunidade em geral), além de haver o comprometimento do prestígio e da qualidade dos produtos ou serviços ofertados, caracterizando evidente menoscabo de seus direitos, bens e interesses extrapatrimoniais. 5. **O dano moral por uso indevido da marca é aferível in re ipsa, ou seja, sua configuração decorre da mera comprovação da prática de conduta ilícita, revelando-se despicienda a demonstração de prejuízos concretos ou a comprovação probatória do efetivo abalo moral.** 6. Utilizando-se do critério bifásico adotado pelas Turmas integrantes da Segunda Seção do STJ, considerado o interesse jurídico lesado e a gravidade do fato em si, o valor de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais), a título de indenização por danos morais, mostra-se razoável no presente caso. 7. Recurso especial provido”.<sup>84</sup>

AGRAVO INTERNO NO RECURSO ESPECIAL. MARCA. CONJUNTO-IMAGEM. USO INDEVIDO. CONFUSÃO. CONSUMIDORES. SÚMULA Nº 7/STJ. JULGAMENTO EXTRA PETITA. SÚMULA Nº 211/STJ. ELEMENTO VOLITIVO. AUSÊNCIA. CONDENAÇÃO. LUCROS CESSANTES. FALTA DE PREQUESTIONAMENTO. CONCORRÊNCIA DESLEAL. DANOS MATERIAIS. PRESUNÇÃO. SÚMULA Nº 83/STJ.

(...)

6. O acórdão recorrido está em consonância com a jurisprudência desta Corte quando afirma que **na hipótese de concorrência desleal os danos materiais se presumem**, tendo em vista o desvio de clientela e a confusão entre as marcas, **podendo ser apurados em liquidação de sentença**, o que atrai a incidência da Súmula nº 83/STJ. 7. Agravo interno não provido.<sup>85</sup>

Em termos práticos, surge a questão da contabilização da indenização. Em relação aos danos materiais, essa matéria é disciplinada pela LPI. O art. 208 estabelece que a indenização deve corresponder aos "benefícios que o prejudicado teria auferido se a violação não tivesse ocorrido". De forma complementar, o art. 210 determina que os lucros cessantes sejam calculados pelo critério mais favorável ao prejudicado, dentre três opções: (i) os benefícios que o prejudicado teria auferido se a violação não tivesse ocorrido; ou (ii) os benefícios que foram auferidos pelo autor da violação do direito; ou (iii) a remuneração que o autor da violação teria pago ao titular do direito violado pela concessão de uma licença que lhe permitisse legalmente explorar o bem.

No contexto do desvio de clientela em ambientes digitais, a apuração pode se basear, por exemplo, no faturamento obtido pelo infrator a partir dos consumidores que clicaram nos links patrocinados indevidos ou no prejuízo correspondente ao número de cliques e potenciais clientes que foram desviados do site do titular da marca. Contudo, a jurisprudência é pacífica

<sup>84</sup> Recurso Especial nº 1327773, Rel. Min. LUIS FELIPE SALOMÃO, QUARTA TURMA, DJe 15/02/2018.

<sup>85</sup> AgInt no REsp n. 1.645.776/RJ, Rel. Min. RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA, TERCEIRA TURMA, DJe de 4/10/2019.

ao relegar o cálculo do *quantum debeatur* para a fase de liquidação de sentença, uma vez que a prova do ato ilícito em si já basta para configurar o dever de indenizar<sup>86</sup>.

Quanto aos danos morais, o valor auferido será contabilizado a critério do juiz em cada caso. Apenas é importante destacar que o dano moral, conforme explicitado, também é *in re ipsa*, tendo em vista que a ofensa também decorre da própria conduta desleal (ato ilícito), que atinge bens intangíveis da pessoa jurídica, como sua reputação, credibilidade e imagem perante o mercado. E que, além disso, a prática ilícita gera confusão entre os consumidores e parasita o prestígio e os investimentos realizados pelo titular da marca. O STJ já se manifestou sobre esse tema, conforme demonstrado a seguir:

RECURSO ESPECIAL. AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER CUMULADA COM PEDIDO INDENIZATÓRIO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. LINKS PATROCINADOS. PROVEDOR DE PESQUISA. MARCO CIVIL DA INTERNET. LITISCONSÓRCIO NECESSÁRIO. CONCORRÊNCIA DESLEAL. CONCORRÊNCIA PARASITÓRIA. CONFUSÃO DO CONSUMIDOR. RESPONSABILIDADE CIVIL. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA.

(...)

9. O art. 209 da Lei de Propriedade Intelectual garante ao prejudicado o direito de haver perdas e danos decorrentes de atos dessa natureza, mormente quando lesarem a reputação ou os negócios, criarem confusão entre estabelecimentos comerciais, industriais ou prestadores de serviço, ou entre os produtos e serviços postos no comércio.

10. O dano moral por uso indevido da marca é aferível *in re ipsa*, ou seja, sua configuração decorre da mera comprovação da prática de conduta ilícita, revelando-se despcienda a demonstração de prejuízos concretos ou a comprovação probatória do efetivo abalo moral.<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> REsp n. 2.096.417/SP, Rel. Min. NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, DJe de 7/3/2024; AgInt no REsp n. 1.645.776/RJ, Rel. Min. RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA, TERCEIRA TURMA, DJe de 4/10/2019; REsp 1.677.787/SC, Rel. Min. NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, DJe 02/10/2017.

<sup>87</sup> STJ, Recurso Especial nº 2012895, Rel. Min. NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, DJe 15/08/2023.

## 6. PERSPECTIVA INTERNACIONAL SOBRE A UTILIZAÇÃO DE MARCAS COMO PALAVRA-CHAVE NOS *LINKS* PATROCINADOS

Conforme analisado nos tópicos anteriores, a jurisprudência consolidada do Superior Tribunal de Justiça e do Tribunal de Justiça de São Paulo tende a qualificar a utilização de marcas alheias como palavras-chave em links patrocinados como um ato de concorrência desleal e parasitária.

Uma vez estabelecida a perspectiva do ordenamento jurídico brasileiro e para um debate mais amplos e completo, faz-se necessário uma análise das perspectivas internacionais, devido, especialmente à natureza intrinsecamente transfronteiriça da internet e do comércio eletrônico, que fazem com que as disputas concorrenciais, especialmente no âmbito digital, frequentemente envolvam agentes de diferentes jurisdições, tornando a compreensão de abordagens estrangeiras não apenas um interesse acadêmico, mas uma necessidade pragmática.

O objetivo, neste momento, é apenas mapear as distintas soluções encontradas para o mesmo problema, identificando os critérios e os bens jurídicos priorizados por cada um. Ao examinar modelos como o norte-americano, focado em se houve ou não confusão do consumidor, e o europeu, centrado nas funções da marca, busca-se extrair as tendências globais acerca do tema e aprofundar o debate sobre a matéria no Brasil.

### 6.1. Modelo estadunidense

Diferentemente do sistema jurídico brasileiro, de tradição romano-germânica (*Civil Law*), os Estados Unidos (EUA) seguem o sistema da *Common Law*, no qual as decisões judiciais, isto é, os precedentes, desempenham um papel central na interpretação e formação do direito. Dessa forma, é necessário analisar alguns casos para compreender o entendimento norte-americano sobre o uso de marcas como palavras-chave em links patrocinados, como o *Google Ads*.

Em 2024, no caso *1-800 Contacts, Inc. v. Jand, Inc. dba Warby Parker*, a 1-800 acusou a Warby Parker de violação de marca e concorrência desleal por comprar como palavras-chave no Google as marcas “1-800 CONTACTS” e variações, e veicular anúncio e *landing page* supostamente confusos.

Após uma análise detalhada do caso, a Corte de Apelações do Segundo Circuito decidiu que comprar a marca do concorrente como *keyword*, por si só, não gera responsabilidade. Ao

analisar o contexto, entendeu que não havia probabilidade de confusão, tendo em vista que o anúncio estava rotulado como *Ad*, isto é, estava explícito que se tratava de um anúncio, exibia a URL da própria marca ([warbyparker.com](http://warbyparker.com)), e a Warby Parker não usou as marcas registradas da 1-800 na página de destino, mas sim sua própria, Warby Parker. Segue parte da decisão:

For the first component of the analysis, the court found that “the mere act of purchasing a competitor’s trademark’s as keywords in the search advertising context does not constitute trademark infringement or unfair competition.” In fact, the court said:

“Despite 1-800’s emphasis on the allegedly nefarious nature of Warby Parker’s keyword bidding activities, this well-known internet marketing strategy – by itself – does not support a claim of trademark infringement absent *additional* use of 1-800’s Marks. (emphasis in original).”<sup>88</sup>

Além disso, a 1-800 alegou que a Warby Parker copiou o *layout*, ou seja, a aparência da sua página inicial (alegação de “look and feel”), entretanto a 1-800 não foi capaz de demonstrar distintividade ou proteção do seu *layout*.<sup>89</sup>

Além desse caso, podemos observar o *Lerner & Rowe PC v. Brown Engstrand & Shely LLC*. O Nono Circuito dos EUA decidiu que utilizar a marca do concorrente como palavra-chave para exibir anúncios (*keyword conquering*) não configura, por si só, violação marcária. O caso tratava-se de dois escritórios de lesões pessoais do Arizona, a parte autora, titular da marca registrada “Lerner & Rowe”, alegou que a ré (ALG) comprava “Lerner & Rowe” no Google Ads para impulsionar seus próprios anúncios, o que geraria confusão e concorrência desleal. Em 1ª instância, o tribunal concedeu julgamento sumário a favor da ré, e a autora recorreu<sup>90</sup>.

O Nono Circuito, por sua vez, baseando-se no caso *Network Automation, Inc. v. Advanced Systems Concepts, Inc.* (2011), concentrou sua análise no requisito de probabilidade

---

<sup>88</sup> Tradução própria: “Quanto ao primeiro componente da análise, o tribunal concluiu que ‘o mero ato de comprar marcas registradas de um concorrente como palavras-chave no contexto de publicidade em mecanismos de busca não constitui violação de marca registrada ou concorrência desleal’. De fato, o tribunal disse: Apesar da ênfase da 1-800 na natureza supostamente nefasta das atividades de lances de palavras-chave da Warby Parker, essa estratégia bem conhecida de marketing na internet – por si só – não sustenta uma alegação de violação de marca registrada na ausência do uso *adicional* das Marcas da 1-800. (ênfase no original).” - HENSON, John H. BIDDING ON COMPETITOR’S KEYWORDS? Court Ruling Helps Marketers See More Clearly. Disponível em: <https://natlawreview.com/article/bidding-competitors-keywords-court-ruling-helps-marketers-see-more-clearly>. Acesso em: 09 out. 2025.

<sup>89</sup> ALAMEDDINE, Amanda. Second Circuit Sees Eye to Eye With Warby Parker in Trademark Google Ads Dispute. Disponível em: <https://www.goodwinlaw.com/en/insights/publications/2024/11/alerts-technology-second-circuit-sees-eye-to-eye>. Acesso em: 09 out. 2025.

<sup>90</sup> SONG, Defeng. Ninth Circuit Reaffirms Leniency Towards ‘Keyword Conquering’. 21 jan. 2025. Disponível em: <https://ipwatchdog.com/2025/01/21/ninth-circuit-reaffirms-leniency-towards-keyword-conquering/>. Acesso em: 09 out. 2025.

de confusão e priorizando quatro fatores ao contexto de busca paga: (i) força da marca; (ii) provas de confusão efetiva; (iii) grau de cuidado do consumidor; e (iv) a aparência do anúncio e o contexto da página de resultados. Nos três últimos, a balança pendeu para a ré. A Corte entendeu, ao analisar as provas juntadas, que os consumidores que buscam serviços jurídicos em ambiente de busca, ao digitar uma marca específica, tendem a adotar alto grau de cuidado e que a presença do rótulo *Ad*, isto é, da rotulação como anúncio, em destaque e a URL visível do anunciante mitigavam a possibilidade de associação indevida. Nesse sentido, a Corte confirmou o julgamento sumário, portanto, entendeu que a mera compra da marca do concorrente como *keyword* não basta para configurar concorrência desleal, e que não houve elementos suficientes para concluir pela confusão dos consumidores<sup>91</sup>.

Em suma, pode-se concluir, com base nesses dois exemplos, que o entendimento dos tribunais dos EUA é de tolerância à compra de marcas de concorrentes como palavras-chave por considerá-la uma prática competitiva legítima. A ilegalidade surge apenas se o anúncio patrocinado, exibido ao consumidor na página de resultados, for formulado de maneira a criar uma probabilidade de confusão sobre a origem, a afiliação ou o patrocínio dos produtos ou serviços anunciados<sup>92</sup>.

Nos EUA, a principal norma federal que rege a proteção de marcas e coíbe a concorrência desleal é o Lanham Act. Para que haja uma violação marcária sob esta lei, o autor da ação deve provar, essencialmente, duas coisas: que o réu usou a marca do autor "em comércio" (*use in commerce*); e que esse uso é suscetível de causar "probabilidade de confusão" (*likelihood of confusion*) no consumidor<sup>93</sup>.

A juíza Roopali Desai, no caso do Nono Circuito, traz um debate importante ao sustentar basicamente que comprar a marca do concorrente como palavra-chave, sem exibi-la ao consumidor, pode nem sequer configurar "*use in commerce*" (uso em comércio) no sentido do

---

<sup>91</sup> Ibidem.

<sup>92</sup> PENINSULA CMTY. Health Servs. v. Olympic Peninsula Health Servs. PS, 2023 U.S. Dist. LEXIS 45519 Jason Scott Collection, Inc. v. Trendily Furniture, LLC, 68 F.4th 1203.

<sup>93</sup> § 32 (15 U.S.C. § 1114). Remedies; infringement; innocent infringers (1) Any person who shall, without the consent of the registrant— (a) use in commerce any reproduction, counterfeit, copy, or colorable imitation of a registered mark in connection with the sale, offering for sale, distribution, or advertising of any goods or services on or in connection with which such use is likely to cause confusion, or to cause mistake, or to deceive; § 43 (15 U.S.C. § 1125). False designations of origin; false description or representation (a) (1) Any person who, on or in connection with any goods or services, or any container for goods, uses in commerce any word, term, name, symbol, or device, or any combination thereof, or any false designation of origin, false or misleading description of fact, or false or misleading representation of fact, which - (A) is likely to cause confusion, or to cause mistake, or to deceive as to the affiliation, connection, or association of such person with another person, or as to the origin, sponsorship, or approval of his or her goods, services, or commercial activities by another person, or (B) in commercial advertising or promotion, misrepresents the nature, characteristics, qualities, or geographic origin of his or her or another person's goods, services, or commercial activities.

Lanham Act<sup>94</sup>. E sem “uso marcário” válido, não é necessário passar para a análise da probabilidade de confusão. Em resumo, para Desai, quem compra a palavra-chave não necessariamente “usa” a marca no mercado; quem “usa” é quem mostra a marca na comunicação comercial.<sup>95</sup>

Em síntese, o modelo norte-americano é caracterizado pela tolerância à prática, desde que a transparência com o consumidor seja mantida no anúncio final. A análise é casuística, focada no resultado da publicidade, e demonstra uma tendência crescente em favor da livre concorrência, refletindo a crença na capacidade do consumidor de navegar no ambiente digital sem ser facilmente induzido a erro.

## 6.2. Modelo europeu

O direito de marcas e, por sua vez, concorrência desleal, mostrou uma mudança de interpretação ao longo dos anos. Saiu de um sistema focado estritamente na proteção do consumidor contra o risco de confusão para um regime que também salvaguarda o valor comercial das marcas

Inicialmente, a função essencial de uma marca era garantir ao consumidor a origem e a qualidade de um produto, permitindo distingui-lo de outros no mercado (Recital 16 of the TMD and Recital 11 of the EUTMR). Contudo, no início dos anos 2000, o Tribunal de Justiça da União Europeia (TJUE) começou a desenvolver a chamada teoria das funções, tendo em vista que as marcas passaram a adquirir um poder de venda próprio, fruto de investimentos em publicidade e marketing, que lhes conferem uma imagem e valores capazes de atrair e fidelizar clientes.<sup>96</sup>

---

<sup>94</sup> § 45 (15 U.S.C. § 1127). [...] Use in commerce. The term “use in commerce” means the bona fide use of a mark in the ordinary course of trade, and not made merely to reserve a right in a mark. (“Uso no comércio. O termo ‘uso no comércio’ significa o uso de boa-fé de uma marca no curso normal do comércio, e não feito meramente para reservar um direito sobre uma marca.” - tradução própria).

<sup>95</sup> BIALEK, Adam R.; BIALEK, Taylor F. Revisiting Competitive Keyword Bidding. Disponível em: <https://www.wilsonelser.com/publications/revisiting-competitive-keyword-bidding>. Acesso em: 9 out. 2025.

<sup>96</sup> The trade mark’s investment function includes the possibility for the proprietor to employ the trade mark in order to acquire or preserve a reputation capable of attracting potential customers and retaining their loyalty, by means of not only advertising but also various other commercial techniques. (“A função de investimento da marca inclui a possibilidade de o titular utilizar a marca para adquirir ou preservar uma reputação capaz de atrair clientes potenciais e manter sua fidelidade, por meio não apenas de publicidade, mas também de diversas outras técnicas comerciais”. - tradução própria). LEPIK, Gea. Protecting Trade Mark Proprietors Against Unfair Competition in EU Trade Mark Law. 2021. Disponível em: [https://www.juridicainternacional.eu/article\\_full.php?uri=2021\\_30\\_protecting\\_trade\\_mark\\_proprietors\\_against\\_unfair\\_competition\\_in\\_eu\\_trade\\_mark\\_law](https://www.juridicainternacional.eu/article_full.php?uri=2021_30_protecting_trade_mark_proprietors_against_unfair_competition_in_eu_trade_mark_law). Acesso em: 9 out. 2025.

A teoria das funções reconhece que a marca tem diversas funções, como é o caso da comunicação, investimento e publicidade. Com isso, a violação de uma marca passou a ser analisada não apenas pela ótica da confusão do consumidor, mas também sob a perspectiva de um eventual prejuízo a essas outras funções, que representam o valor comercial e o prestígio da marca.

Para exemplificar esse entendimento, é possível analisar o caso A3, decidido pelo Tribunal de Marcas da União Europeia em Alicante. O caso trata de uma ação movida pela Wolters Kluwer, titular de marcas como "A3 SOFTWARE" e a própria "WOLTERS KLUWER", contra a empresa Holded Technologies. A Holded utilizou as marcas da autora não apenas como palavras-chave em anúncios no Google Ads, mas também no próprio texto dos anúncios patrocinados, apresentando seu produto como uma "alternativa" ao da Wolters Kluwer e criando um link para seu próprio website<sup>97</sup>.

O Tribunal, ao julgar o caso, entendeu que a ré Holded prejudicou diversas funções da marca. A função de indicação de origem (essencial) foi comprometida ao criar a falsa impressão de uma ligação entre as empresas. A função publicitária foi prejudicada, pois o uso indevido no anúncio interferiu na capacidade da marca de atuar como ferramenta promocional para seu titular, Wolters Kluwer. Por fim, a função de investimento foi afetada, uma vez que o anúncio transmitia informações enganosas aos consumidores e arriscava danificar a reputação construída pela titular das marcas<sup>98</sup>.

Adicionalmente, o tribunal rejeitou os argumentos da ré, determinando que a prática não se qualificava como "uso descritivo" (Article 37.1.c of the Spanish Trade Mark Act) nem cumpria os requisitos para ser considerada publicidade comparativa lícita, pois a comparação não era objetiva e não se baseava em características essenciais, relevantes e verificáveis dos produtos de ambas as partes<sup>99</sup>.

---

<sup>97</sup> FUENTES, David. The A3 Case: the EU Trade Mark Court of Alicante finds infringement of EU trade marks in online referencing services. 2025. Disponível em: <https://brandwrites.twobirds.com/post/102kpwu/the-a3-case-the-eu-trade-mark-court-of-alicante-finds-infringement-of-eu-trade-m#:~:text=Concerning%20the%20use%20of%20the,Holded's%20website%2C%20potentially%20misleading%20consumers.&text=The%20Court%20ruled%20in%20favour,of%20the%20Invoked%20Trade%20Marks>. Acesso em: 9 out. 2025.

<sup>98</sup> The Court ruled in favour of Wolters Kluwer, finding a clear case of trade mark infringement. It emphasized that Holded's use of the Invoked Trade Marks undermined several core trade mark functions: Essential function (indication of origin). The use created the false impression that A3 was linked to Holded. Advertising function. Using the Invoked Trademarks in Holded's ads impaired their role as a promotional tool and part of Wolters Kluwer's commercial strategy. Investment function. The ad text conveyed misleading information to consumers, risking harm to the reputation of the Invoked Trade Marks. Ibidem.

<sup>99</sup> Additionally, the Court found that the defendant's use of the Invoked Trademarks did not qualify as "descriptive use" (Article 37.1.c of the Spanish Trade Mark Act), nor did it meet the criteria for lawful comparative advertising

Esse caso exemplifica detalhadamente o que os Tribunais da União Europeia analisam ao se deparar com alegações de concorrência desleal, com enfoque em casos em que a empresa utiliza a marca do concorrente como palavra-chave em links patrocinados.

Outro precedente que merece destaque é o julgamento conjunto dos casos conhecidos como *Google France* (C-236/08 a C-238/08). Nesse julgamento, o TJUE ficou responsável por responder algumas perguntas, entre elas, e a mais importante para este estudo, se o titular de uma marca está habilitado a proibir que um terceiro exiba ou faça exibir, a partir de uma palavra-chave idêntica ou semelhante a essa marca, que o terceiro selecionou ou armazenou, sem o consentimento do titular, no âmbito de um serviço de referenciamento na Internet, um anúncio para produtos ou serviços idênticos ou semelhantes àqueles para os quais a referida marca está registada.

O Tribunal, após fazer uma análise detalhada acerca das funções da marca, concluiu que

os artigos 5.º , n.º 1, alínea a), da Directiva 89/104 e 9.º , n.º 1, alínea a), do Regulamento n.º 40/94 devem ser interpretados no sentido de que o titular de uma marca está habilitado a proibir que um anunciante, a partir de uma palavra-chave idêntica a tal marca, que esse anunciante, sem o consentimento do referido titular, seleccionou no âmbito de um serviço de referenciamento na Internet, faça publicidade a produtos ou serviços idênticos àqueles para os quais a referida marca está registada, quando tal publicidade não permite ou permite dificilmente ao internauta médio determinar se os produtos ou os serviços objecto do anúncio provêm do titular da marca ou de uma empresa economicamente ligada a este, ou, pelo contrário, de um terceiro;<sup>100</sup>

A 1ª Secção do TJUE, no caso *Interflora v. Marks & Spencer* (C-323/09)<sup>101</sup>, seguiu o mesmo entendimento do caso supra e fixou que a seleção, por concorrente, de palavra-chave idêntica à marca alheia em serviços de referenciamento (p.ex., Google Ads) constitui “uso na vida comercial”, e só é vedada quando prejudica alguma função da marca, seja ela a função de indicação de origem, a função publicitária ou a função de investimento<sup>102</sup>.

---

(Article 10 of the Spanish Unfair Competition Act), because the advertisement failed to objectively compare essential, relevant, verifiable, and representative features of both parties’ goods and services. Ibidem.

<sup>100</sup> UNIÃO EUROPEIA. Tribunal de Justiça da União Europeia (Grande Secção). Processos apensos C-236/08, C-237/08 e C-238/08. *Google France SARL e Google Inc. v. Louis Vuitton Malletier SA; Google France SARL v. Viaticum SA e Luteciel SARL; Google France SARL v. Centre national de recherche en relations humaines (CNRRH) SARL e outros*. Pedido de decisão prejudicial apresentado pela Cour de cassation (França). Acórdão de 23 de março de 2010.

<sup>101</sup> UNIÃO EUROPEIA. Tribunal de Justiça da União Europeia (Primeira Secção). *Interflora Inc.; Interflora British Unit v. Marks & Spencer plc; Flowers Direct Online Ltd* (C-323/09). Acórdão de 22 set. 2011. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:62009CJ0323>. Acesso em: 9 out. 2025.

<sup>102</sup> “[...] o titular de uma marca está habilitado a proibir um concorrente de, a partir de uma palavra-chave idêntica a essa marca que este concorrente, sem o consentimento do referido titular, seleccionou no âmbito de um serviço de referenciamento na Internet, fazer publicidade a produtos ou serviços idênticos àqueles para os quais a referida marca está registada, quando esse uso for susceptível de prejudicar uma das funções da marca.” Ibidem.

Portanto, a jurisprudência europeia consolida o entendimento de que a compra de uma marca concorrente como palavra-chave não configura, necessariamente, ato ilícito. Entretanto, a ilicitude reside no resultado dessa ação, isto é, o próprio anúncio. A análise se concentra em verificar se a publicidade resultante é formulada de maneira a prejudicar as funções da marca, com especial atenção à função de indicação de origem. Se o anúncio for ambíguo, vago ou enganoso a ponto de um "internauta médio" não conseguir discernir claramente a origem dos produtos ou serviços, ou se ele se aproveitar indevidamente do prestígio da marca, prejudicando, assim, sua função de investimento ou publicidade, a conduta será considerada uma violação marcária e um ato de concorrência desleal.

### 6.3. Breve análise comparativa

Após entender como funciona o debate nos Estados Unidos e na Europa, é possível realizar uma análise comparativa entre os regimes. A análise dessas diferentes abordagens jurídicas sobre o uso de marcas como palavras-chave em links patrocinados revela uma divergência fundamental quanto à prioridade em relação aos bens jurídicos tutelados em cada ordenamento.

Em primeiro lugar, podemos observar a perspectiva do Brasil, que, conforme exposto, tende a classificar a compra da marca do concorrente como palavra-chave como um ato intrinsecamente ilícito. A análise se concentra na conduta do anunciante, considerada um desvio de clientela e um aproveitamento indevido do prestígio alheio. Para os tribunais brasileiros, a prática configura concorrência desleal por si só, independentemente de o anúncio final gerar ou não confusão explícita no consumidor. A proteção recai sobre o titular da marca e a integridade do ambiente concorrencial, presumindo-se o prejuízo decorrente do uso parasitário da reputação construída por outrem.

Em contraste, o sistema norte-americano, amparado pelo *Lanham Act*, adota uma visão liberal, entendendo que a compra da palavra-chave como uma prática comercial legítima e até mesmo pró-competitiva. O foco da análise desloca-se da conduta para o resultado, ou seja, o próprio anúncio exibido na página de busca. Assim, a ilicitude não reside na compra da *keyword*, mas na probabilidade de o anúncio causar confusão no consumidor (*likelihood of confusion*). Fatores como a clareza da URL, a rotulagem como anúncio ("Ad") e a ausência da marca alheia no texto do *link* patrocinado são decisivos para afastar a responsabilidade. Nesse

sentido, esse é um regime que confia na capacidade do consumidor médio de distinguir entre resultados orgânicos e pagos, bem como de identificar o verdadeiro anunciante.

Por fim, a União Europeia, por meio das decisões do TJUE, construiu uma solução intermediária e tecnicamente sofisticada, não sendo a legalidade da prática presumida nem afastada de plano. A análise concentra-se em determinar se o uso da marca como palavra-chave prejudica alguma das funções essenciais da marca. Embora a função de indicação de origem seja a mais proeminente - alinhando-se em parte à preocupação norte-americana com a confusão do consumidor -, o TJUE vai além, protegendo também as funções de publicidade e de investimento. Assim, mesmo que um anúncio não gere confusão direta sobre a origem do produto, ele poderá ser considerado ilícito se, por exemplo, diluir o poder de atração da marca, denegrir sua imagem ou interferir em sua estratégia de comunicação, afetando o retorno dos investimentos feitos por seu titular.

Nesse sentido, enquanto a jurisprudência brasileira se concentra na proteção da livre concorrência e na repressão a atos parasitários, o modelo norte-americano prioriza a liberdade de mercado e a capacidade de discernimento do consumidor, e o europeu adota uma via intermediária, centrada na salvaguarda das múltiplas funções da marca.

Essas diferentes visões apenas evidenciam que, apesar de todo debate técnico, essa questão carece de uma base consolidada. Entretanto, a essência do debate sempre girará em torno da função da marca e do consumidor.

## 7. CONCLUSÃO

O instituto da propriedade industrial representa um pilar fundamental para o desenvolvimento econômico e tecnológico, conferindo ao titular de uma marca (esta entendida como signo dotado de distintividade) o direito de uso exclusivo em todo o território nacional. Essa proteção é uma garantia expressa no artigo 5º, inciso XXIX, da Constituição Federal, e regulada por legislação própria, a Lei nº 9.279/96 (Lei da Propriedade Industrial - LPI).

Entretanto, desde o início da sua existência, o prestígio e a força de uma marca consolidada a tornam alvo de práticas ilícitas por parte de concorrentes que buscam, por caminhos nebulosos, associar-se à reputação alheia para conquistar clientela, caracterizando a concorrência desleal. Essa conduta, obviamente ilícita, ganhou uma dimensão exponencial e novas roupagens a partir da Quarta Revolução Industrial, como ocorre no caso de aquisição de marcas de terceiros como palavras-chave em serviços de *links* patrocinados (p. ex.: Google Ads).

Na observância dos princípios da função social da marca, da boa-fé, da concorrência etc., conforme demonstrado ao longo dos capítulos, concluiu-se que a utilização de tais artifícios no ambiente virtual não constitui um mero aproveitamento das ferramentas de *marketing*, mas sim um ato ilícito que gera o dever de indenizar. Ao desviar o fluxo de consumidores e se apropriar parasitariamente do investimento e da boa-fama do concorrente, o anunciante causa danos materiais e morais evidentes, incidindo na hipótese normativa dos artigos 186 e 927 do Código Civil.

Esta temática já foi objeto de diversos debates nos Tribunais brasileiros, a exemplo do REsp 1.937.989/SP e REsp 2096417/SP. A análise dessas decisões revela que o entendimento dos Tribunais é o mesmo do supramencionado, isto é, que a referida prática configura, por si só, um ato de concorrência desleal, sendo tanto o dano material quanto o moral presumido (*in re ipsa*).

Essa matéria, assim como seu meio de propagação - a internet -, não se limita ao território brasileiro, mas é objeto de análise de diversos ordenamentos jurídicos, tendo cada território sua particularidade. O modelo norte-americano, por exemplo, adota uma postura mais liberal, focada na efetiva probabilidade de confusão do consumidor no anúncio final, enquanto o modelo europeu trilha um caminho intermediário, centrado na proteção das múltiplas funções da marca, como a de indicação de origem, de publicidade e de investimento.

Vale destacar que, apesar dessas interpretações diversas, a hermenêutica brasileira se mostra abrangente, pois, ao classificar a conduta em si como desleal, valoriza não apenas o direito de propriedade do titular da marca, mas também protege, de forma reflexa, o consumidor de ser induzido a erro em seu processo de busca e escolha.

Com isso, resta concluir que responsabilizar as empresas por comprarem palavras-chave referentes à marca do concorrente, tratando-se de hipótese de concorrência desleal, não é ignorar as importantes diretrizes da livre iniciativa e da livre concorrência. Pelo contrário, é assegurar que tais princípios constitucionais sejam exercidos dentro dos limites legais, guiado pela boa-fé e preservação da ordem econômica, protegendo o investimento e a reputação legitimamente construídos e, em última análise, garantindo que a competição se dê pela qualidade dos produtos e serviços, e não por artifícios que semeiam a confusão e promovem o parasitismo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA KAIZEN. Google Ads: tudo o que você precisa saber sobre a plataforma de publicidade. Disponível em:

<https://agenciakaizen.com.br/google-ads/>. Acesso em: 23 set. 2025.

ALAMEDDINE, Amanda. Second Circuit Sees Eye to Eye With Warby Parker in Trademark Google Ads Dispute. Disponível em:

<https://www.goodwinlaw.com/en/insights/publications/2024/11/alerts-technology-second-circuit-sees-eye-to-eye>. Acesso em: 09 out. 2025.

ALICEDA, Rodolfo Ignácio. A responsabilidade civil dos provedores de conteúdo de links patrocinados. São Paulo: Editora Thoth, 2022.

ALICEDA, Rodolfo Ignácio; TEIXEIRA, Tarcisio. A responsabilidade do google ads por danos oriundos de conteúdo gerado por seus anunciantes. *Scientia Iuris*, Londrina, v. 25, n. 2, p. 107-130, jul. 2021. DOI: 10.5433/21788189.2021v25n2. ISSN: 2178-8189.

BARBOSA, Pedro Marcos Nunes. Curso de concorrência desleal. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2022.

BIALEK, Adam R.; BIALEK, Taylor F. Revisiting Competitive Keyword Biding. Disponível em: <https://www.wilsonelser.com/publications/revisiting-competitive-keyword-bidding>. Acesso em: 9 out. 2025.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, 1990.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília: Presidência da República, 1996.

BRASIL. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, 1998.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília: Presidência da República, 2014.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Agravo Interno no Recurso Especial nº 1.527.232/SP, Rel. Min. Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, julgado em 15 out. 2019.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Agravo Interno no Recurso Especial nº 1.645.776/RJ, Rel. Min. Ricardo Villas Bôas Cueva, Terceira Turma, julgado em 4 out. 2019. Diário da Justiça Eletrônico, 4 out. 2019.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 2096417/SP, Rel. Min. Nancy Andrighi, Terceira Turma, julgado em 20 fev. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1.327.773/MG (2012/0118228-5). Relator: Ministro Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, julgado em 28 nov. 2017. Diário de Justiça Eletrônico, Brasília, DF, 15 fev. 2018.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1.677.787/SC. Relatora: Ministra Nancy Andrighi, Terceira Turma, julgado em 26 set. 2017. Diário de Justiça Eletrônico, Brasília, DF, 02 out. 2017.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1.937.989/SP (2021/0144329-4). Rel. Min. Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, julgado em 21 set. 2021. Diário de Justiça Eletrônico, 08 out. 2021.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 2.012.895/SP, Rel. Min. Nancy Andrighi, Terceira Turma, julgado em 15 ago. 2023. Diário da Justiça Eletrônico, 15 ago. 2023.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 2.096.417/SP. Relatora: Ministra Nancy Andrighi, Terceira Turma, julgado em 05 mar. 2024. Diário de Justiça Eletrônico, Brasília, DF, 07 mar. 2024.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Petição nº 12.404/DF. Requerente: Sob Sigilo. Requerido: Sob Sigilo. Relator: Ministro Alexandre de Moraes. Brasília, 30 ago. 2024. Decisão Monocrática.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Enunciado XXIII do Grupo de Câmaras de Direito Privado.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Apelação Cível nº 3000497-05.2013.8.26.0358. 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial. Apelante/Apelado: Crippa U V Tecnologia Ltda. Apelado/Apelante: Crippa Máquinas e Equipamentos Ltda. Relator: Desembargador Carlos Alberto Garbi. Julgado em 30 de out. 2017.

CAMOSSI, Gustavo. A importância do atributo metadados para as técnicas de Search Engine Optimization e a encontrabilidade da informação. *REGRAD*, Marília, v. 17, n. 1, p. 64-78, nov. 2024.

CAMPINHO, Sérgio. Curso de Direito Comercial: Direito de Empresa. 18. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2022.

CARDOSO, Carlos Henrique Baptista; JORGE, Carlos Francisco Bitencourt; SILVEIRA, Daniel Barile da. Sinal marcário no desenvolvimento socioeconômico. *Revista Jurídica Cesumar – Mestrado*, Maringá, v. 23, n. 3, p. 527-542, set./dez. 2023.

COELHO. Fábio Ulhoa. Curso de Direito Comercial. - 18ª Edição. São Paulo : Saraiva, 2014.

COELHO, Fábio Ulhoa. Função social dos direitos marcários e os direitos do consumidor. [S. l.: s. n.], [s.d.].

EBAC. O que é o Google Ads e como utilizá-lo de forma eficaz. 2023. Disponível em: <https://ebaonline.com.br/blog/google-ads>. Acesso em: 23 set. 2025.

FECOMERCIO.SP. E-commerce sustenta crescimento pós-pandemia e deve registrar vendas recordes em 2024, calcula Fecomercio.SP. Disponível em:

[https://www.fecomercio.com.br/noticia/e-commerce-sustenta-crescimento-pos-pandemia-e-deve-registrar-vendas-recordes-em-2024#:~:text=28%2F10%2F2024-.E%2Dcommerce%20sustenta%20crescimento%20p%C3%B3s%2Dpandemia%20e%20deve,registrar%20vendas%20recordes%20em%202024&text=O%20com%C3%A9rcio%20e%20letr%C3%B4nico%20brasileiro%20vendeu,de%20S%C3%A3o%20Paulo%20\(Fecomercio.SP\).](https://www.fecomercio.com.br/noticia/e-commerce-sustenta-crescimento-pos-pandemia-e-deve-registrar-vendas-recordes-em-2024#:~:text=28%2F10%2F2024-.E%2Dcommerce%20sustenta%20crescimento%20p%C3%B3s%2Dpandemia%20e%20deve,registrar%20vendas%20recordes%20em%202024&text=O%20com%C3%A9rcio%20e%20letr%C3%B4nico%20brasileiro%20vendeu,de%20S%C3%A3o%20Paulo%20(Fecomercio.SP).)

Acesso em: 15 mai. 2025.

FIGUEIREDO, Leonardo V. Direito Econômico - 11ª Edição 2021. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

FUENTES, David. The A3 Case: the EU Trade Mark Court of Alicante finds infringement of EU trade marks in online referencing services. 2025. Disponível em:

<https://brandwrites.twobirds.com/post/102kpwu/the-a3-case-the-eu-trade-mark-court-of-alicante-finds-infringement-of-eu-trade-m#:~:text=Concerning%20the%20use%20of%20the,Holder's%20website%2C%20potentially%20misleading%20consumers.&text=The%20Court%20ruled%20in%20favour,of%20the%20Invoked%20Trade%20Marks>. Acesso em: 9 out. 2025.

GOMES, Fábio B. Manual de Direito Empresarial - 9ª Edição 2022. 9. ed. Rio de Janeiro: Método, 2022.

GONÇALVES, Carlos R. Responsabilidade Civil - 24ª Edição 2025. 24. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2025.

GOOGLE. Sobre as políticas de publicidade do Google Ads. [S. l.: s. n.], [s.d.]. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/6323?hl=pt>. Acesso em: 15 mai. 2025.

HENSON, John H. BIDDING ON COMPETITOR'S KEYWORDS? Court Ruling Helps Marketers See More Clearly. Disponível em: <https://natlawreview.com/article/bidding-competitors-keywords-court-ruling-helps-marketers-see-more-clearly>. Acesso em: 09 out. 2025.

ISTOÉ DINEHIRO. Brasil é um dos países com a maior taxa de celulares Android frente ao iOS. 2023. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/brasil-e-um-dos-paises-com-a-maior-taxa-de-celulares-android-frente-ao-ios>. Acesso em: 09 set. 2025.

JR., Waldo F. Manual de Direito Comercial - 21ª Edição 2020. 21. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2020.

KLEIN, Érico Prado. Interferência do Estado na concorrência entre marcas na internet: decisões e impactos. In: WACHOWICZ, Marcos; KRETSCHMANN, Ângela (Coord.). Marcas e patentes: inovação e sociedade. Curitiba: IODA, 2023.

LEPIK, Gea. Protecting Trade Mark Proprietors Against Unfair Competition in EU Trade Mark Law. 2021. Disponível em:

[https://www.juridicainternational.eu/article\\_full.php?uri=2021\\_30\\_protecting\\_trade\\_mark\\_proprietors\\_against\\_unfair\\_competition\\_in\\_eu\\_trade\\_mark\\_law](https://www.juridicainternational.eu/article_full.php?uri=2021_30_protecting_trade_mark_proprietors_against_unfair_competition_in_eu_trade_mark_law). Acesso em: 9 out. 2025.

MAMEDE, Gladston; MAMEDE, Roberta C. Manual de Direito Empresarial - 19ª Edição 2025. 19. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2025.

MARQUES, Thalya Aparecida Silva. Crime de Estelionato na Contemporaneidade Frente à Tecnologia Virtual. RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar - ISSN 2675-6218, [S. l.], v. 5, n. 5, p. e555244, 2024. DOI: [10.47820/recima21.v5i5.5244](https://doi.org/10.47820/recima21.v5i5.5244). Disponível em: <https://recima21.com.br/recima21/article/view/5244>. Acesso em: 19 set. 2025. p. 8-10.

MAZZONETTO, Nathalia. Publicidade Comparativa. Enciclopédia Jurídica da PUCSP. Tomo, Direito Comercial. 2018. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/228/edicao-1/publicidade-comparativa>. Acesso em: 07 set 2025.

MERCADO & CONSUMO. Vendas no e-commerce brasileiro cresceram 286,7% de 2016 a 2023. Disponível em: <https://mercadoconsumo.com.br/04/11/2024/ecommerce/vendas-no-e-commerce-brasileiro-crescem-2867-de-2016-a-2023/>. Acesso em: 15 mai. 2025.

MIRAGEM, Bruno. O direito do consumidor pós-pandemia. Consultor Jurídico, 17 de março de 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-mar-17/garantias-consumo-direito-consumidor-pos-criese-covid-19>. Acesso em: 11 out. 2025.

MIRAGEM, Bruno. Responsabilidade Civil - 2ª Edição 2021. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

NEGRÃO, Ricardo. Curso de Direito Comercial e de Empresa Vol.1 - 20ª Edição 2024. 20. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2024.

NEGRÃO, Ricardo. Manual de Direito Empresarial - 14ª Edição 2024. 14. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2024.

PENINSULA CMTY. Health Servs. v. Olympic Peninsula Health Servs. PS, 2023 U.S. Dist. LEXIS 45519 Jason Scott Collection, Inc. v. Trendily Furniture, LLC, 68 F.4th 1203.

PEREIRA, Caio Mário da S. Responsabilidade Civil – 13ª edição. Grupo GEN, 2022.

RIZZARDO, Arnaldo. Responsabilidade Civil - 8ª Edição 2019. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

SACRAMONE, Marcelo B. Manual de Direito Empresarial - 6ª Edição - Rio de Janeiro: SRV, 2025.

SANTOS, Gustavo Pirenetti dos; MACHADO, Edinilson Donisete. Concorrência desleal virtual: a origem do cybersquatting no conflito entre as marcas e os nomes de domínio. Em Tempo, v. 21, n. 02, 2022.

SEBRAE. Entenda como funciona o Google Ads. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-como-funciona-o-google-ads,9d42643281423810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 23 set. 2025.

SONG, Defeng. Ninth Circuit Reaffirms Leniency Towards ‘Keyword Conquesting’. 21 jan. 2025. Disponível em: <https://ipwatchdog.com/2025/01/21/ninth-circuit-reaffirms-leniency-towards-keyword-conquesting/>. Acesso em: 09 out. 2025.

TARTUCE, Flávio. Responsabilidade Civil - 6ª Edição 2024. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024.

TEIXEIRA, Tarcisio. Direito Empresarial Sistematizado - 13ª Edição 2025. 13. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2025.

TOMAZETTE, Marlon. Curso de Direito Empresarial - Teoria Geral e Direito Societário Vol.1 - 15ª Edição 2024. 15. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2024.

UNIÃO EUROPEIA. Tribunal de Justiça da União Europeia (Grande Secção). Processos apensos C-236/08, C-237/08 e C-238/08. *Google France SARL e Google Inc. v. Louis Vuitton Malletier SA; Google France SARL v. Viaticum SA e Luteciel SARL; Google France SARL v. Centre national de recherche en relations humaines (CNRRH) SARL e outros*. Pedido de decisão prejudicial apresentado pela Cour de cassation (França). Acórdão de 23 de março de 2010.

UNIÃO EUROPEIA. Tribunal de Justiça da União Europeia (Primeira Secção). *Interflora Inc.; Interflora British Unit v. Marks & Spencer plc; Flowers Direct Online Ltd* (C-323/09). Acórdão de 22 set. 2011. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:62009CJ0323>. Acesso em: 9 out. 2025.

VENOSA, Silvio de S.; RODRIGUES, Claudia. Direito Empresarial - 13ª Edição 2025. 13. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2025