

**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**

MARIA EDUARDA RAFAEL GAIDIES

O USO DE MARCA COMO PALAVRA-CHAVE EM LINKS PATROCINADOS E A  
RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DA GOOGLE: ANÁLISE DE MÉRITO DAS  
DECISÕES PROFERIDAS PELO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO

São Paulo

2021

MARIA EDUARDA RAFAEL GAIDIES

Trabalho de Graduação  
Interdisciplinar apresentado como  
requisito para obtenção do título de  
Bacharel no Curso de Direito da  
Universidade Presbiteriana  
Mackenzie.

ORIENTADOR: PROF. DR. BRUNNO PANDORI GIANCOLI

São Paulo  
2021

MARIA EDUARDA RAFAEL GAIDIES

O USO DE MARCA COMO PALAVRA-CHAVE EM LINKS PATROCINADOS E A  
RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DA GOOGLE: ANÁLISE DE MÉRITO DAS  
DECISÕES PROFERIDAS PELO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO

Trabalho de Graduação  
Interdisciplinar apresentado como  
requisito para obtenção do título de  
Bacharel no Curso de Direito da  
Universidade Presbiteriana  
Mackenzie.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

---

Examinador(a):

---

Examinador(a):

---

Examinador(a):

## O USO DE MARCA COMO PALAVRA-CHAVE EM LINKS PATROCINADOS E A RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DA GOOGLE: ANÁLISE DE MÉRITO DAS DECISÕES PROFERIDAS PELO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO

**Maria Eduarda Rafael Gaidies**

**Resumo:** Com o desenvolvimento tecnológico e o avanço da internet surgiram diversos métodos para alavancar as compras na internet, uma delas é a ferramenta da Google, chamada de *Google Ads*. Essa é uma ferramenta que permite aos anunciantes da plataforma comprarem palavras-chaves e conectarem a busca do usuário ao seu sítio eletrônico, denominados de “links patrocinados”. Com a crescente utilização da plataforma, o presente trabalho buscou analisar como o Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo julga, especificamente a Google, nos casos em que o anunciante se utiliza da marca de um concorrente como palavra-chave. Através de um processo metodológico empírico foram analisados 20 julgados que, em sua maioria, condenam a Google e a empresa corréu solidariamente ao pagamento de danos morais e às vezes até mesmo materiais. Ainda nesse sentido, analisa-se como o Tribunal de Justiça de São Paulo atrela o serviço dos links patrocinados a um contrato de prestação de serviços entre a Google e o anunciante, de modo a violar a proteção garantida pelo art. 19 da Lei do Marco Civil da Internet aos provedores de aplicação, como a própria Google é considerada.

**Palavras-chave:** *Google Ads*, Links Patrocinados.

**Abstract:** The technological development and internet progress, made several methods emerge to leverage internet shopping, one of them is provided by Google, called Google Ads, the platform allows the advertisers to buy keywords in order to connect the regular user’s search to their website on sponsored links. With the increasing use of the platform, this article seeks to analyses how the Court of the State of São Paulo has been judging, specifically Google, in cases where the advertiser uses an competitor trademark as a keyword. Through an empirical methodological process, twenty lawsuits were analyzed in which, in a vast numerical majority, condemn Google to the payment of moral and sometimes even material damages, with the other Defendant. In this sense, it is analyzed how the Court of Justice of São Paulo connects the service of sponsored links to a service agreement between Google and the advertiser, in order to disconnect the protection provided by article 19 of the Marco Civil Law of Internet to application providers, as Google itself is considered.

**Keyword:** Google Ads. Keyword. Sponsored Links.

**Sumário:** 1 Introdução. 2 O que é o *Google Ads*? 3 Análise das decisões do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. 4 Conclusão. 5 Referências.

## 1 INTRODUÇÃO

A importância da internet atualmente na vida cotidiana é inegável, assim como o seu avanço também o é. Os links patrocinados, elementos relevantes deste trabalho, são fruto do avanço da tecnologia de rede e consistem em uma prática de impulsionamento de marketing e vendas no mundo digital.

Através da plataforma *Google Ads*, objeto do presente estudo, são atingidas 40 mil buscas na internet por segundo e 1,2 trilhões de pesquisas por ano utilizando apenas os links patrocinados.<sup>1</sup> O relatório divulgado pela Alphabet, informou que no ano de 2020, a receita da empresa chegou ao U\$S 182,5 bilhões e o lucro atingiu a casa dos U\$S 41,2 bilhões.<sup>2</sup>

Em paralelo ao crescimento dessa ferramenta, surgem questionamentos quanto ao uso deliberado das palavras-chave pelos anunciantes e o quanto isso viola a intimidade e a privacidade do usuário.

Esclarece-se que a plataforma permite aos anunciantes comprarem determinadas palavras-chave e vincularem aos seus sítios eletrônicos, isto é, aos seus sites, geralmente de vendas. Dessa forma, sempre que aquela determinada palavra for digitada pelo usuário, o site do anunciante encabeçará os resultados das pesquisas.

Ocorre que, alguns anunciantes passaram a comprar não apenas palavras correspondentes à sua própria marca o objeto de venda, mas também correspondentes à marca de terceiros, ou seja, às marcas concorrentes. Essa prática, cada vez mais deliberada, tem gerado grandes conflitos e uma discussão ferrenha sobre violação marcária pelo uso indevido e inapropriado da marca de terceiros, além de ser considerada prática de concorrência desleal.

Destarte, o presente trabalho investiga de que maneira o Judiciário paulista vem analisando a problemática exclusivamente no que concerne a atuação da Google. Para tanto,

---

<sup>1</sup> INTERNET LIVE STATS. **Google Search Statistics**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/#rate>. Acesso em: 12 set. 2018.

<sup>2</sup> SANTINO, Renato. Google tem recorde de faturamento alavancado pela pandemia de Covid-19. Olhar Digital. 2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/02/03/noticias/google-tem-recorde-de-faturamento-alavancado-pela-pandemia-de-covid-19/>, acessado em 21 maio 2021.

utilizou-se a metodologia empírica com base nos acórdãos proferidos pelo Tribunal de Justiça de São Paulo até fevereiro/2021, em sede de recurso de apelação e ações cujo objeto de discussão fosse o uso da marca de terceiros como palavra-chave, especificamente na plataforma *Google Ads*, notadamente ações em que a Google Brasil Internet Ltda. figurasse no polo passivo da demanda.

Assim, será possível responder às seguintes questões: 1) Qual o entendimento do Tribunal quanto ao uso da marca de terceiros como palavra-chave no *Google Ads*? 2) Caso o entendimento seja pela ilicitude do uso da marca de terceiros como palavra-chave, a Google é responsável? Se sim, de que maneira ela é condenada? 3) Qual a argumentação utilizada para condenação da Google ao ressarcimento de danos?

Ao respondê-las, será delimitado o racional do Tribunal de Justiça de São Paulo quanto a eventual responsabilidade da empresa Google no tocante à vinculação da marca de terceiros, uma vez que, apesar de não executar a prática de links patrocinados diretamente, permite que anunciantes a façam em sua plataforma.

## 2 O QUE É O *GOOGLE ADS*?

O *Google Ads* é uma plataforma criada nos Estados Unidos em 1998 por Bill Cross e comprada pela Google anos mais tarde. Trata-se de uma ferramenta que utiliza links patrocinados como maneira de impulsionar, e muito, o marketing digital. Atualmente esse modelo de links patrocinados é utilizado pela grande maioria dos provedores de aplicação como Yahoo e Bing, por exemplo.<sup>3</sup>

Reiterando a importância da plataforma, destaca Oiwaka que “cada vez mais internautas utilizam buscadores para localizar empresas e realizar pesquisas de preços, então estar presente na primeira página de ocorrências pode significar a diferença.”<sup>4</sup>

A ferramenta trás maior eficiência na busca do usuário por conta dos chamados links patrocinados que, podem ser definidos como: “Os links patrocinados são anúncios pagos,

---

<sup>3</sup> LIMA, Fernanda Antunes. **Responsabilidade do Provedor de Aplicação pelo uso dos ‘Links Patrocinados’ como instrumento para a Concorrência Desleal**. 2018. 27 f. Monografia (Especialização) - Curso de L.L.C em Direito Empresarial, Insper Instituto de Ensino e Pesquisa, São Paulo, 2018. Disponível em: <http://dspace.insper.edu.br/xmlui/handle/11224/2413>. Acesso em: 05 nov. 2020. p. 8.

<sup>4</sup> OIKAWA, Alysson Hautsch. Considerações acerca da possibilidade de concorrência desleal nos links patrocinados em serviços de busca na Internet. **Revista Jus Navigandi**, Teresina, ano 10, n. 613, 13 mar. 2005. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/6412>. Acesso em: 22 dez. 2014.

inseridos ao lado das buscas do Google, que são exibidos quando o consumidor busca com determinadas palavras-chave”<sup>5</sup>

Assim, o anunciante - empresa de determinado seguimento - entra na plataforma *Google Ads*, escolhe as palavras-chaves que deseja adquirir para vincular ao seu próprio site, isto é, ao site da sua empresa ou do seu comércio, e define as modalidades de correspondências que definirão o alcance dos anúncios.<sup>6</sup>

Quando determinada palavra-chave for pesquisada e buscada, o sistema da plataforma deixará o anúncio do comprador de links na primeira página de opção, além daquelas que aparecem como resultado ordinário do *Google Search*. Como forma de diferenciar quais sites aparecem em razão do *Google Ads* e quais não, a Google apresenta a insígnia “ANÚNCIO” ao lado do link patrocinado de cada site.

Em relação à ordem de aparecimento dos anúncios, a lógica da plataforma é a de um “leilão” do qual se extrai uma fórmula chamada “Classificação do anúncio” que, “de uma forma simplificada, combina o lance, a qualidade do anúncio conforme critérios estabelecidos previamente, os limites mínimos de classificação do anúncio, o contexto da pesquisa e o impacto esperado das extensões de outros formatos de anúncio.”<sup>7</sup>

Quanto ao valor do lance que deverá ser pago, este é regido pelo chamado “Custo por clique” (CPC). O anunciante define qual o maior valor que ele está disposto a pagar para que os usuários – homens médios, comuns -, ao digitarem a referida palavra-chave, tenham o seu respectivo site como uma das referências no *Google Ads*. Ao final do leilão, difine-se, portanto, o efetivo valor do CPC, de modo que esse valor representará quanto o anunciante terá que desembolsar a cada vez que um usuário clicar em seu site devido à aparição do anúncio. Vejamos o exemplo colacionado pelo próprio site do Google na aba de “Ajuda” do *Google Ads*:

Se vender frisbees, você pode adicionar ‘comprar frisbee’ como uma palavra-chave na sua campanha do *Google Ads*. Quando as pessoas digitam "comprar frisbee" na Pesquisa do Google, seu anúncio pode ser exibido na página de

---

<sup>5</sup> TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. [S.l.]: [s.n.], 2010. p. 37.

<sup>6</sup> SUPPORT GOOGLE. **Sobre opções de correspondência de palavra-chave**: Tipos de correspondência de palavras-chave. [S. l.]. Disponível em: [https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=pt-BR&ref\\_topic=3122868](https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=pt-BR&ref_topic=3122868). Acesso em: 5 nov. 2020.

<sup>7</sup> ZIMMERMANN, Amanda de Medeiros. **O uso parasitário da marca alheia nos links patrocinados na internet e a aplicação da concorrência desleal**. 2019. 108 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/212808>. Acesso em: 05 nov. 2020. p. 47.

resultados de pesquisa. Além disso, seu anúncio também pode ser exibido em websites sobre frisbees modernos.<sup>8</sup>

O uso da ferramenta *per se* demonstra-se aparentemente lícito e saudável do ponto de vista da concorrência. Mas a prática dessa manobra na plataforma se torna dúbia e abre espaço para uma série discussão quando a palavra-chave comprada pelo anunciante em questão é a marca de seu concorrente.

À título exemplificativo, seria como se a “Nike” comprasse a palavra-chave “Adidas” para que os usuários ao digitarem “Adidas” olhassem primeiramente o site da Nike ao invés do pretendido, ainda que tenham digitado a palavra correta.

Ainda sobre a plataforma, dentro de sua Política<sup>9</sup> de Privacidade e Termos de Uso existe uma proibição quanto ao uso de marcas de terceiros no corpo do anúncio, o que não deve ser confundido com o uso de marca de terceiros como critérios de buscas para disparar anúncios e angariar acessos a si mesmo. No primeiro cenário, ou seja, em caso de uso de marca de terceiros no corpo do anúncio, o usuário pode fazer uma denúncia através do site, com a devida demonstração do registro da marca que a empresa retirará do ar o anúncio em questão.

Como destaque do próprio site da Google na aba “Ajuda” do Políticas do *Google Ads*:<sup>10</sup>

Figura 1 - Buscador Google na Aba: Ajuda do Políticas do *Google Ads*

O Google obedece às leis locais aplicáveis a marcas registradas. Por isso, os anúncios do Google Ads não podem usar marcas de terceiros de forma ilegal. As marcas registradas poderão ser utilizadas por terceiros em determinadas situações (por exemplo, revendedores que usam as marcas para descrever produtos).

Quando um proprietário envia uma reclamação para o Google sobre o uso da marca registrada dele em anúncios do Google Ads, revisamos o anúncio em questão e, se necessário, aplicamos restrições.

Fonte: Google (2021).

Ainda que o *Google Ads* seja uma das principais ferramentas do Google, existem outras duas, sendo a primeira delas a mais antiga, a Google Search e o Google Shopping, que possuem *modus operandi* distintos da plataforma aqui estudada e analisada.

A imagem colacionada abaixo demonstra o resultado de pesquisa utilizando a palavra “colchão”. Os quatro primeiros resultados destacados são, portanto, resultados da lógica da

<sup>8</sup> SUPPORT GOOGLE. **Sobre as palavras-chave em campanhas da rede de pesquisa:** Como elas funcionam. [S. l.]. Disponível em: [https://support.google.com/google-ads/answer/1704371?hl=pt-BR&ref\\_topic=3119131](https://support.google.com/google-ads/answer/1704371?hl=pt-BR&ref_topic=3119131). Acesso em: 5 nov. 2020.

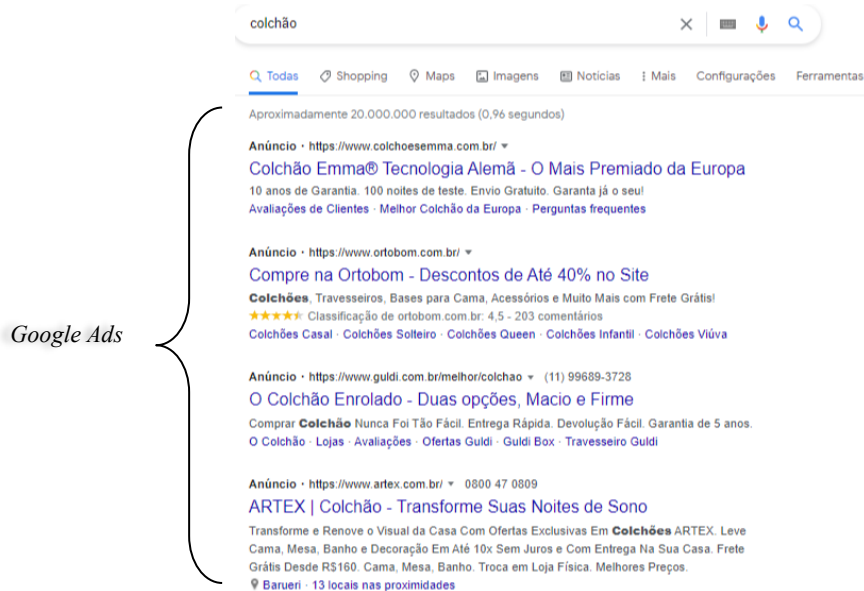
<sup>9</sup> SUPPORT GOOGLE. **Marcas registradas:** Marcas registradas em anúncios de pesquisa. [S. l.]. Disponível em: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6118?hl=pt-BR>. Acesso em: 5 nov. 2020.

<sup>10</sup> Ibidem. Acesso em: 10 maio 2021.



compra de palavras-chave adicionados ao algoritmo do próprio *Google Ads* e, por isso, a insígnia “Anúncio” aparece ao lado de todos os links patrocinados:

Figura 2 - Buscador Google com a aplicação da palavra-chave “colchão”



Fonte: Google (2021)

Logo abaixo aparecem os resultados que não foram obtidos pela lógica dos links patrocinados, mas sim pela busca orgânica do site de pesquisas Google Search, conforme imagem:

Figura 3 - Buscador Google com a aplicação da palavra-chave “colchão”



Fonte: Google (2021)

### 3 ANÁLISE DAS DECISÕES DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

Feita a exposição e a contextualização do *Google Ads*, o presente artigo cuidará de responder aos seguintes questionamentos a partir da análise dos julgados: (1) Qual o entendimento do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo quanto ao uso da marca de terceiros como palavra-chave no *Google Ads*? 2) Caso o entendimento seja pela ilicitude do uso da marca de terceiros como palavra-chave, a Google é responsável? Se sim, de que maneira? 3) Qual a argumentação utilizada para condenação da Google ao ressarcimento de danos?

A partir das ações judiciais analisadas foi feito um tabelamento detalhado contendo, dentre outras especificidades, os pedidos dos Autores, quais sejam: (i) abstenção ao uso da marca como palavra-chave no *Google Ads* como forma de impulsionamento; (ii) condenação da Google e das respectivas corrés ao ressarcimento de danos morais e, em algumas ações, até danos materiais. Destaca-se ainda que, em uma dessas ações houve pedido direcionado à Google para (iii) fornecimento de dados sobre a compra da palavra-chave e os valores pagos pelo concorrente na marca da Autora como palavra-chave.

Após a análise e verificação das informações, vinte acórdãos se enquadraram nas características filtradas, quais sejam: (i) ter como objeto da discussão a plataforma *Google Ads*; (ii) ter decisão meritória e (iii) contar com a Google no polo passivo da demanda. Isso significa dizer que ações que não envolviam a Google diretamente na demanda, ainda que verssem sobre a plataforma *Google Ads*, foram ignoradas para elaboração do presente trabalho.

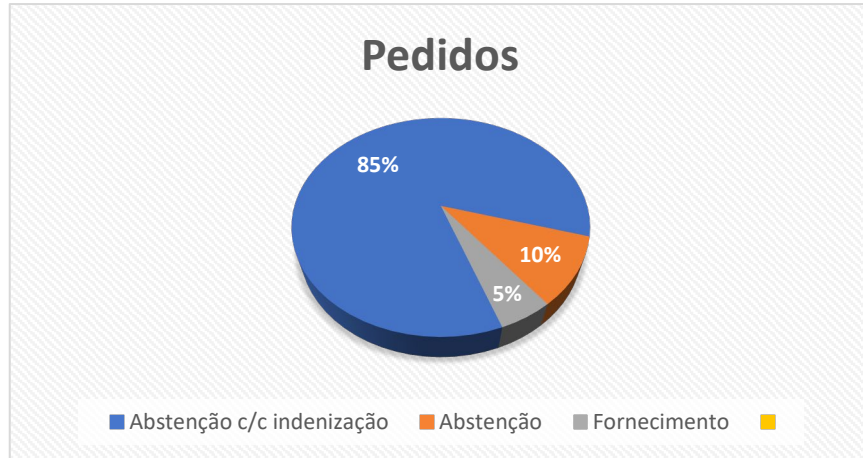
Em relação aos pedidos elaborados em dezessete das ações, houve pedidos de abstenção ao uso da marca cumulado com pedido indenizatório, sendo que em uma delas também foi pedido o fornecimento de dados.

Assim, as autoras das ações, em sua maioria, ajuizaram as ações para que a concorrente se abstenha e, portanto, pare de utilizar a marca como palavra-chave na plataforma de impulsionamento, ao mesmo tempo que a Google cesse a disponibilização da marca como palavra-chave, ou seja, que o nome da marca não esteja disponível para a compra aos concorrentes no chamado leilão virtual. E complementam o pedido, considerando o lapso temporal do alegado uso da marca para requererem a condenação de ambas ao pagamento de danos, pelo ferimento à honra da empresa e confusão marcária que acabaria prejudicando as vendas.

Em duas ações houve apenas o pedido de abstenção ao uso da marca como palavra-chave e em uma das ações a parte requereu apenas o fornecimento de dados relacionados ao

uso da marca. Nesse último caso, a parte Autora requer que sejam fornecidas o período de utilização de sua marca como palavra-chave pela concorrente e qual foi o valor do denominado CPC.

Figura 4 -Gráfico quantitativo quanto aos pedidos feitos pela parte Autora

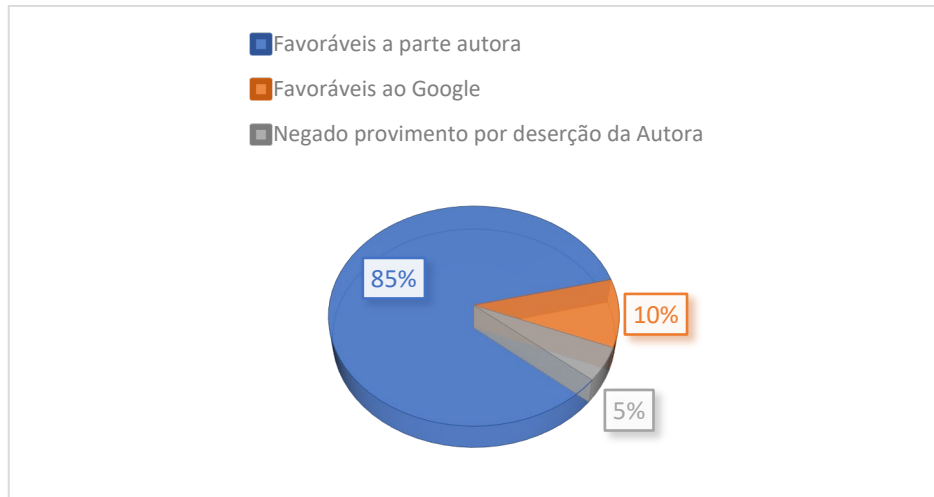


Fonte: Elaborado pela autora.

Denota-se, até o presente momento, uma tendência dos Autores em atrelarem pedidos de abstenção ao uso da marca aos pleitos indenizatórios, haja vista, novamente, a expressiva porcentagem de 85%. Ou seja, além de pedir para que a concorrente e a Google deixem de utilizar a marca como palavra-chave, considerando o tempo de utilização da marca na plataforma e da confusão marcária que gerada culminada com eventual desvio de clientela requer pagamento à título de indenização aos prejuízos recaídos sobre os Autores.

Na análise sobre a totalidade dos acórdãos, dos vinte proferidos, dezessete deles foram favoráveis ou parcialmente favoráveis aos pedidos da parte autora, apenas dois foram favoráveis à Google e um teve seu provimento negado por deserção.

Figura 5 - Gráfico quantitativo sobre os acórdãos julgados



Fonte: Elaborado pela autora.

Importante notar a tendência negativa do Tribunal quanto ao funcionamento da plataforma em relação ao uso da marca como palavra-chave, posto que a porcentagem de 85% de condenação é bem elevada - refletindo 17 acórdãos favoráveis ou parcialmente favoráveis aos pedidos da parte Autora. Em apenas 10% dos casos a Google sagrou-se vencedora da demanda juntamente com o corréu.

Os fundamentos arguidos pelo Tribunal de Justiça de São Paulo para condenar a Google ao pagamento das indenizações também são importantes para a finalização do presente artigo.

Em um primeiro momento, nos acórdãos favoráveis ou parcialmente favoráveis para a parte Autora, pela compreensão de que a plataforma *Google Ads* é lícita, o que significa dizer que, a princípio, não existem razões para imputar qualquer culpa ou condenação à Google. Nesse sentido, esclarece a doutrina que:

não dá para responsabilizar o Google por informações tratadas em seus servidores, em face da alta capacidade de processamento e de dados trafegados. Mesmo em sítios pequenos esse volume de dados torna inviável tais análises mais profundas sobre todo o tráfego gerado nele.<sup>11</sup>

Contudo, o Tribunal entende que a medida em que o anunciante compra palavra-chave a qual se refere a marca de outrem, a conduta permissiva – passiva- da Google na vinculação da marca para disparar links patrocinados de empresas concorrentes consigna a ela culpa e, conseqüentemente, enseja na sua condenação solidariamente com o anunciante.

<sup>11</sup> GONÇALVES, Victor Hugo Pereira. **Marco Civil da Internet Comentado**. São Paulo: Grupo GEN, 2016. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597009514/>. Acesso em: 13 maio 2021

O acórdão proferido nos autos da Apelação Cível nº 1019621-41.2015.8.26.0001, pela 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial do TJSP, sob a relatoria do Desembargador Claudio Godoi com os Desembargadores Araldo Telles e Grava Brazil como 2º e 3º juízes, ajuda a compreender a forma com que o Tribunal julga a responsabilidade da Google na grande maioria dos casos.

A Autora L25 Moda Íntima Virtual Ltda. (“L25”) ajuizou ação de obrigação de não fazer cumulada com pedido indenizatório contra a sua concorrente, qual seja, Miess Moda Íntima E-commerce Ltda. (“Miss Moda”) e contra Google para desvinculação de sua marca “*Lingerie 25*” ao site concorrente nos anúncios patrocinados do *Google Ads*. A sentença julgou totalmente improcedente os pedidos; na sequência, a Autora interpôs a apelação para reformar integralmente a sentença proferida em primeiro grau.

Em sede de Apelação, os desembargadores destacaram que as empresas atuam exatamente no mesmo ramo, com os mesmos produtos – lingerie – e a Autora apresentou registro da referida marca perante o INPI, portanto, a contratação da palavra-chave da marca pela Miss Moda deveria ser considerada uma prática ilícita. Destaca-se:

ré se utilizou do mecanismo dos links patrocinados para redirecionar as pesquisas da expressão “Lingerie 25” ao seu próprio sítio eletrônico, propagando a mensagem “Lingerie 25 Melhores Preços Miess.com.br” (vide fls. 42/43 da notificação extrajudicial remetida). Assim se revela o abusivo expediente de desvio de clientela da concorrente.<sup>12</sup>

Quanto ao pleito indenizatório, determinou:

Bem a este propósito, colhe-se de precedente a observação de que semelhante conduta, igualmente envolvendo caso de link patrocinado, “significa que, de forma moralmente lesiva, não só desviando a clientela, mas usando o nome da autora para a venda de produtos próprios, (se) acaba por denegrir a ‘honra profissional’ de que fala o professor Sérgio Cavalieri Filho, entendida como ‘o valor social da pessoa perante o meio social onde exerce sua atividade’ (Programa de Responsabilidade Civil, 7ª ed., Atlas, p. 94).<sup>13</sup>

E mais adiante no acórdão, desenvolve-se argumentos para a condenação solidária da Google e destacando desde logo a inaplicabilidade da Lei 12.965/14, nesse caso em específico, comumente conhecida como Marco Civil da Internet. Isso porque a Turma entende que o

---

<sup>12</sup> SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. Apelação Cível nº 1019621-41.2015.8.26.0001, 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial. Relator: Claudio Godoy. São Paulo, SP, 09 de abril de 2018. **Diário da Justiça Eletrônico**. São Paulo, 09 abr. 2018.

<sup>13</sup> *Ibidem*.

*Google Ads* é uma prestação de serviços e está fora do escopo do provedor de aplicação, vez que se trata de assinatura de contrato oneroso entre as partes (Google e anunciante) para que seja possível o direcionamento do usuário ao site do anunciante.

A ré explora plataforma de publicidade utilizada à veiculação de anúncios por meio de links patrocinados e no que, então, não atua tão somente como hospedeiro de conteúdo gerado por terceiros. Ao revés, põe-se como parceria contratual de empresas anunciantes que pretendem ver divulgada sua marca por meio de palavras-chaves de pesquisa no site buscador. Ou seja, o provedor se agrega ao instrumental de promoção da marca do contratante do serviço, auferindo lucro decorrente da publicação.<sup>14</sup>

Ainda como argumentação jurídica, impõe-se à Google a teoria do risco pela escolha de manter um serviço de publicidade oneroso sem controle prévio e visando o lucro, o que a torna concorrente no que se refere ao dano causado ao detentor da marca, ainda que não diretamente. Ao final, a corré Miess Moda e a Google foram condenadas ao pagamento de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) à título de danos morais e ao pagamento de danos materiais arbitrados em liquidação de sentença, além da abstenção ao uso da marca “*Lingerie 25*”. Atualmente, o processo encontra-se em trâmite perante o Superior Tribunal de Justiça e aguarda o julgamento do Agravo em Recurso Especial interposto pela Google.

Toda base argumentativa apresentada percorre de maneira mais ou menos aprofundada nos seguintes acórdãos: AP Cível nº 1005759-34.2019.8.26.0010; 1006104-58.2018.8.26.0196; 1105206-26.2013.8.26.0100; 1085064-25.2018.8.26.0100; 1081951-63.2018.8.26.0100; 1008397-89.2017.8.26.0566; 0218907-50.2011.8.26.0100; 1119549-51.2018.8.26.0100; 1033082-69.2018.8.26.0100; 1101699-81.2018.8.26.0100; 0130935-08.2012.8.26.0100. Dessa forma, depreende-se que outros doze acórdãos sustentam a condenação solidária da Google ao pagamento de danos pelo desvio de clientela e concorrência desleal, pelo uso da marca de terceiros como palavra-chave em sua plataforma *Google Ads*.

Inclusive, destaca-se outro categórico trecho da Apelação Cível nº 0130935-08.2012.8.26.0100 para condenação solidária da Google, qual seja:

Resta saber se a celebração de um contrato de publicidade com site de buscas, no qual deliberadamente se utiliza de marca de prestígio alheia (Tok & Stok) para desviar clientela e internautas para link de concorrente, constitui prática concorrencial aceitável[...]

[...] Como caso em exame, o corréu GOOGLE, mediante contrato, viabilizou o uso da marca contrafeita, colaborando decisivamente para o desvio de

---

<sup>14</sup> Ibidem.

internautas, clientes e público em geral para link de empresa concorrente. A responsabilidade é solidária entre as corrés. A corresponsabilidade deriva diretamente dos artigos 130, III, 190 e 195, III e V da LPI.<sup>15</sup>

As demais decisões não listadas, condenaram a Google a abster-se na utilização da marca como palavra-chave, mas isentaram a plataforma do pagamento de danos. Serão explorados, portanto, os cinco acórdãos a fim de compreender o que levou o Tribunal a deixar de atribuir a culpa a Google pela vinculação da marca pelo concorrente no *Google Ads*, quais sejam: AP Cível nº 1039800-19.2017.8.26.0100; 1012742-07.2018.8.26.0100; 1003182-59.2019.8.26.0309; 1047317-41.2018.8.26.0100 e 1077158-57.2013.8.26.0100.

O primeiro acórdão consoante às Apelações interpostas no curso do processo de nº 1039800-19.2017.8.26.0100; sob a relatoria do Desembargador Fortes Barbosa, condenou a Google à abstenção do uso da marca da Autora e pelo fornecimento dos dados ali divulgados, mas isentou a empresa do pagamento dos danos morais pleiteados, fundamentando a decisão na aplicação do art. 19 do Marco Civil da Internet. Merece destaque o fato de que esse mesmo argumento foi rechaçado nos diversos acórdãos mencionados anteriormente.

O referido artigo 19 preceitua o seguinte:

Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, 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, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário.**

§ 1º A ordem judicial de que trata o caput deverá conter, sob pena de nulidade, **identificação clara e específica do conteúdo apontado como infringente, que permita a localização inequívoca do material.**

§ 2º A aplicação do disposto neste artigo para infrações a direitos de autor ou a direitos conexos depende de previsão legal específica, que deverá respeitar a liberdade de expressão e demais garantias previstas no art. 5º da Constituição Federal. (grifo nosso)

A doutrina também esclarece:

O Marco Civil resolve a questão no art. 19 e prevê que o provedor de aplicação só será responsabilizado por conteúdo gerado por terceiros se, e somente se, após ordem judicial, não tomar as medidas para tornar indisponível o referido conteúdo. A Lei não é expressa se o provedor poderia ser responsabilizado, igualmente, se, após ordem judicial, não fornecesse os registros necessários à

<sup>15</sup> SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. Apelação Cível nº 0130935-08.2012.8.26.0100, 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial. Relator: Francisco Loureiro. São Paulo, SP, 09 de novembro de 2016. **Diário da Justiça Eletrônico**. São Paulo, 11 nov. 2016.

apuração da autoria do delito informático. Em nossa percepção, tal questão continuará sendo tratada mediante ação de obrigação de fazer, deduzida em juízo, consistente no fornecimento dos registros, sob pena de multa diária, prática comum hodiernamente. Deste modo, embora o Marco Civil não preveja especificamente sanção pela não entrega dos dados, a obrigação encontra amparo no Código Civil brasileiro (arts. 186 e 927 e seguintes). Nos moldes do entendimento do STJ (REsp 1395768), o provedor de conteúdo que fornece o número de protocolo IP (Internet Protocol) de quem criou a página ofensiva tem afastada a sua responsabilidade subjetiva pelo que foi publicado.<sup>16</sup>

Nesse sentido, o acórdão defendeu que a Google, como provedora de aplicação, está encoberta pelo art. 19 do Marco Civil da Internet, sendo que a efetiva remoção do anúncio e condenação ao pagamento de danos está condicionada ao descumprimento de decisão judicial, o que não ocorreu. Com isso, a Google restou isenta quanto ao pagamento de danos. Nesse mesmo sentido, o acórdão da Apelação Cível de nº 1003182-59.2019.8.26.0309 e o 1012742-07.2018.8.26.0100.

De maneira excepcional, o acórdão da Apelação Cível de nº 1077158-57.2013.8.26.0100, interposta pela empresa SP Comércio - grande *player* no mercado de vendas de sapatos -, sob a relatoria de Enio Zuliani, negou provimento ao pedido de reforma da sentença da parte autora por reconhecendo que a expressão “sonho de pés” seria composta de palavras de uso comum e genéricas, destacando ainda o quanto segue:

"O problema é que a marca da autora, embora com registro no INPI, carrega um tom enigmático no que diz respeito ao desejo de monopólio, exatamente porque são expressões de uso comum e que não cabe assenhorar-se."<sup>17</sup>

No tocante a abstenção do uso das palavras-chave, utilizou-se da ponderação e destacou que legitimar a abstenção do uso das expressões genéricas “sonhos” e “pés” seria abrir um precedente negativo, concedendo privilégio incabível:

"Embora não se permita concluir ter a autora essa visão egocêntrica, porque não há nada que prove pretender ela manietar os réus sobre suas expectativas quando ao uso da internet, não há como impor ordem de abstenção para que eles (réus) retirem palavras e evitem expressões de cunho comum ou de uso livre no plano individual, como “sonhos” e “pés”, no direcionamento de pesquisa nos provedores de busca, devido a ser razoável o emprego de tais

<sup>16</sup> JESUS, Damásio de. **Marco Civil da Internet**: comentários à Lei n. 12.965 de 23 de abril de 2014. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2014. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502203200/>. Acesso em: 20 abr. 2021

<sup>17</sup> SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. Apelação Cível nº 1077158-57.2013.8.26.0100, 28ª Câmara Extraordinária de Direito Privado. Relator Enio Zuliani. São Paulo, SP, 07 de junho de 2017. **Diário da Justiça Eletrônico**. São Paulo, 21 jun. 2017.



palavras nos segmentos que exploram. Caso a sentença acolhesse a ação o registro da marca estaria deferindo um privilégio extraordinário e sem precedentes, o que não condiz com a salvaguarda das condutas legítimas."<sup>18</sup>

Em complementação, a decisão do acórdão destacado foi o único julgado pela 28ª Câmara Extraordinário de Direito Privado. Atualmente, os recursos que demandam análise sobre a plataforma Google Ads, bem como uso da marca de terceiros são distribuídos diretamente às Câmaras Empresariais.

Já a Apelação Cível de nº 1047317-41.2018.8.26.0100, interposta pela empresa 25 Gravações Ltda., não foi analisada, devido a ausência de pagamento das custas de interposição pela parte Autora.

#### 4 CONCLUSÃO

O uso do *Google Ads* como forma de marketing digital é extremamente atrativo aos anunciantes pelo seu baixo custo de investimento em relação ao retorno das campanhas. Inclusive, a Revista Exame destacou que em 2018, o Google Ads permitiu que fossem movimentados cerca de R\$ 41 bilhões de reais pelos anunciantes brasileiros<sup>19</sup>. Para a Google, seu funcionamento é diametralmente importante, por conta do grande interesse pelo lucro auferido de maneira rápida, quase sem a necessidade de intervenção do provedor e, ainda destacando através de suas políticas que a responsabilidade de qualquer infração é do anunciante.

Ocorre que, após a análise dos acórdãos, apesar das políticas e apesar a intenção de mínima intervenção do provedor, existe um crescimento considerável das ações distribuídas, a fim de não só discutir o uso de marca de terceiros como palavra-chave na referida plataforma, mas incluir no polo passivo a Google.

Percebe-se, no tocante as condenações, que o Tribunal de Justiça de São Paulo condena, a Google de maneira solidária por compreender que na plataforma *Google Ads* sua atuação não é de provedora de aplicação de internet, mas sim de empresa contratada a prestar um serviço específico. Assim, a proteção quanto a responsabilização dos danos recorrentes de

---

<sup>18</sup> Idem.

<sup>19</sup> RIVEIRA, Carolina. Anunciar no Google dá lucro? Publicidade gerou R\$ 41 bi a brasileiros. Revista Exame. 2019. Disponível em: <https://exame.com/negocios/anunciar-no-google-da-lucro-publicidade-gerou-r-41-bi-a-brasileiros/>, acesso em: 21 maio 2019.

conteúdos postados por terceiros no âmbito na internet, dada pelo art. 19 do Marco Civil da Internet não é aplicado ao caso.

Nessa toada, a Google se torna, em tese, obrigada a exercer certo controle prévio em relação às palavras-chaves contratadas pelos anunciantes devendo monitorar a ativação dos links patrocinados utilizados. A reflexão quanto ao exercício do controle prévio sugere apenas uma teórica, pois, na prática, a Google o que se vê pelos relatórios dos acórdãos e pela postura da empresa é de manter o posicionamento de defesa aplicando o art. 19 do Marco Civil da Internet.

Futuramente, repensar o *modus operandi* da plataforma, pelo menos em solo brasileiro, talvez seja uma opção ao provedor, vez que a jurisprudência condena de maneira solidária a Google quando constatado o uso da marca de terceiros como palavras-chave em sua modalidade “Ads” e não apresenta sinais de mudança de posicionamento.

Outra alternativa, um tanto quanto arriscada no começo, seja seguir a dinâmica e a demanda do mercado por links patrocinados como vem acontecendo e, assim, tentar mudar a jurisprudência do Estado de São Paulo para que os Desembargadores invertam seus entendimentos e passem a observar a plataforma como uma maneira sadia de concorrência para “fisgar” o usuário, sem deixar de aplicar o art. 19 do Marco Civil da Internet.

A questão a ser avaliada nesse segundo cenário, é o quanto o provedor de aplicação está disposto a pagar, ao menos por ora, as condenações aparentam não repercutir no bolso da Google, afinal ela foi condenada em 85% dos casos ao pagamento solidário à título de indenização e ainda mantém o seu posicionamento em todas as defesas e recursos.

Acrescentada a essa conta estão os honorários do escritório de advogados que a patrocina no curso das ações e os honorários de sucumbência dos processos em que a tese foi derrotada e a empresa condenada, ainda sim, nem os Desembargadores do Tribunal de Justiça de São Paulo, tão pouco a Google apresentam sinais de mudança em seus posicionamentos.

## 5 REFERÊNCIAS

ABRUSIO, Juliana. O uso do link patrocinado como prática de conduta desleal no comércio da internet. **Revista Pensamento Jurídico**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 291-311, jun. 2018. Disponível em: <https://fadisp.com.br/revista/ojs/index.php/pensamentojuridico/article/viewFile/131/172>. Acesso em: 14 abr. 2021.

BRASIL. JUCESP. **27ª Alteração e Consolidação do Contrato Social da Google Internet Brasil Ltda**. Registro em: 28 nov. 2017. Disponível em: <https://www.jucesonline.sp.gov.br/VisualizaTicket.aspx?sc=IJTVrjtUgLRohq3Q4SY%2brrLhQnstaLNCEI7xQp2p98Z%2fHMCWwml%2fzz%2flZUdKrfM>. Acesso em: 14 abr. 2021.

GONÇALVES, Victor Hugo Pereira. **Marco Civil da Internet Comentado**. São Paulo: Grupo GEN, 2016. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597009514/>. Acesso em: 13 maio 2021

INTERNET LIVE STATS. **Google Search Statistics**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.internetlvestats.com/google-search-statistics/#rate>. Acesso em: 12 set. 2018.

JESUS, Damásio de. **Marco Civil da Internet: comentários à Lei n. 12.965 de 23 de abril de 2014**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2014. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502203200/>. Acesso em: 20 abr. 2021

LIMA, Fernanda Antunes. **Responsabilidade do Provedor de Aplicação pelo uso dos ‘Links Patrocinados’ como instrumento para a Concorrência Desleal**. 2018. 27 f. Monografia (Especialização) - Curso de L.L.C em Direito Empresarial, Insper Instituto de Ensino e Pesquisa, São Paulo, 2018. Disponível em: <http://dspace.insper.edu.br/xmlui/handle/11224/2413>. Acesso em: 05 nov. 2020.

OIKAWA, Alysson Hautsch. Considerações acerca da possibilidade de concorrência desleal nos links patrocinados em serviços de busca na Internet. **Revista Jus Navigandi**, Teresina, ano 10, n. 613, 13 mar. 2005. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/6412>. Acesso em: 22 dez. 2014.

RIVEIRA, Carolina. Anunciar no Google dá lucro? Publicidade gerou R\$ 41 bi a brasileiros. *Revista Exame*. 2019. Disponível em: <https://exame.com/negocios/anunciar-no-google-da-lucro-publicidade-gerou-r-41-bi-a-brasileiros/>, acesso em: 21 maio 2019.

SANTINO, Renato. Google tem recorde de faturamento alavancado pela pandemia de Covid-19. *Olhar Digital*. 2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/02/03/noticias/google-tem-recorde-de-faturamento-alavancado-pela-pandemia-de-covid-19/>, acesso em 21 maio 2021.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. Apelação Cível nº 0130935-08.2012.8.26.0100, 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial. Relator: Francisco Loureiro. São Paulo, SP, 09 de novembro de 2016. **Diário da Justiça Eletrônico**. São Paulo, 11 nov. 2016.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. Apelação Cível nº 1077158-57.2013.8.26.0100, 28ª Câmara Extraordinária de Direito Privado. Relator Enio Zuliani. São Paulo, SP, 07 de junho de 2017. **Diário da Justiça Eletrônico**. São Paulo, 21 jun. 2017.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. Apelação Cível nº 1019621-41.2015.8.26.0001, 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial. Relator: Claudio Godoy. São Paulo, SP, 09 de abril de 2018. **Diário da Justiça Eletrônico**. São Paulo, 09 abr. 2018.

SUPPORT GOOGLE. **Marcas registradas:** Marcas registradas em anúncios de pesquisa. [S. l.]. Disponível em: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6118?hl=pt-BR>. Acesso em: 5 nov. 2020.

SUPPORT GOOGLE. **Sobre as palavras-chave em campanhas da rede de pesquisa:** Como elas funcionam. [S. l.]. Disponível em: [https://support.google.com/google-ads/answer/1704371?hl=pt-BR&ref\\_topic=3119131](https://support.google.com/google-ads/answer/1704371?hl=pt-BR&ref_topic=3119131). Acesso em: 5 nov. 2020.

SUPPORT GOOGLE. **Sobre opções de correspondência de palavra-chave:** Tipos de correspondência de palavras-chave. [S. l.]. Disponível em: [https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=pt-BR&ref\\_topic=3122868](https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=pt-BR&ref_topic=3122868). Acesso em: 5 nov. 2020.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas.** [S.l.]: [s.n.], 2010.

ZIMMERMANN, Amanda de Medeiros. **O uso parasitário da marca alheia nos links patrocinados na internet e a aplicação da concorrência desleal.** 2019. 108 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/212808>. Acesso em: 05 nov. 2020. p. 47.

---

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DO TRABALHO DE  
CONCLUSÃO DE CURSO**

Material Bibliográfico:  Artigo Científico ( ) Monografia

Graduação em Direito

Título do Trabalho: **O USO DE MARCA COMO PALAVRA-CHAVE EM LINKS PATROCINADOS E  
A RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DA GOOGLE: ANÁLISE DE MÉRITO DAS DECISÕES  
PROFERIDAS PELO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO**

Nome do Autor(a): MARIA EDUARDA RAFAEL GAIDIES

E-mail: meduardagaidies@gmail.com

Este e-mail pode ser divulgado  SIM ( ) NÃO

Orientador(a): BRUNNO PANDORI GIANCOLI

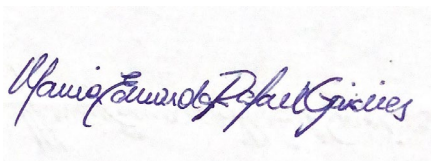
Na qualidade de titular dos direitos autorais da publicação supracitada, de acordo com a Lei nº 9.610/98,  AUTORIZO ( ) NÃO AUTORIZO a Universidade Presbiteriana Mackenzie – UPM, a disponibilizar gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, o documento, em meio eletrônico, no *site* da base de dados Adelpha, para fins de leitura pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada pela Universidade, a partir desta data. Igualmente, declaro que a versão do Trabalho de Conclusão de Curso entregue em meio eletrônico corresponde fielmente e na íntegra à versão similar depositada de forma impressa em papel para a defesa ou apresentação.

Motivos no Caso de Não Autorização

( ) Exigência de periódico de não divulgação até a publicação (exige justificativa, informe e nome do periódico)

( ) Outros (justificar):

São Paulo, 20 de maio de 2021.



**Assinatura do(a) Autor(a)**

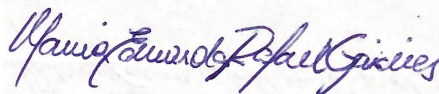
## TERMO DE AUTENTICIDADE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu, MARIA EDUARDA RAFAEL GAIDIES \_\_\_\_\_

discente regularmente matriculado(a) na disciplina TCC II, da 10ª etapa do curso de Direito, matrícula nº (inserir TIA), período (inserir período), turma (inserir turma), tendo realizado o TCC com o título: **O USO DE MARCA COMO PALAVRA-CHAVE EM LINKS PATROCINADOS E A RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DA GOOGLE: ANÁLISE DE MÉRITO DAS DECISÕES PROFERIDAS PELO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO** sob a orientação do(a) Professor(a) **BRUNNO PANDORI GIACOLI** declaro para os devidos fins que tenho pleno conhecimento das regras metodológicas para confecção do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), informando que o realizei sem plágio de obras literárias ou a utilização de qualquer meio irregular.

Declaro ainda que, estou ciente que caso sejam detectadas irregularidades referentes às citações das fontes e/ou desrespeito às normas técnicas próprias relativas aos direitos autorais de obras utilizadas na confecção do trabalho, serão aplicáveis as sanções legais de natureza civil, penal e administrativa, além da reprovação automática, impedindo a conclusão do curso.

São Paulo, 20 de maio de 2021.



\_\_\_\_\_  
**Assinatura do discente**