

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS  
DEPARTAMENTO DE DIREITO  
CURSO DE DIREITO

Amanda de Medeiros Zimmermann

**O uso parasitário da marca alheia nos links patrocinados na internet e a aplicação da  
concorrência desleal**

Florianópolis

2019

Amanda de Medeiros Zimmermann

**O uso parasitário da marca alheia nos links patrocinados na internet e a aplicação da concorrência desleal**

Trabalho Conclusão do Curso de Graduação em Direito do Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Direito.  
Orientador: Prof. Dr. Luiz Otávio Pimentel

Florianópolis

2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Zimmermann, Amanda de Medeiros

O uso parasitário da marca alheia nos links patrocinados na internet e a aplicação da concorrência desleal / Amanda de Medeiros Zimmermann ; orientador, Luiz Otávio Pimentel, 2019.

108 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Jurídicas, Graduação em Direito, Florianópolis, 2019.

Inclui referências.

1. Direito. 2. Propriedade industrial. 3. Concorrência desleal e parasitária. 4. Link patrocinado . 5. Violação da marca na internet . I. Pimentel, Luiz Otávio . II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Direito. III. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS  
COLEGIADO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

TERMO DE APROVAÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado “O uso parasitário da marca alheia nos links patrocinados na internet e a aplicação da concorrência desleal”, elaborado pela acadêmica Amanda de Medeiros Zimmermann, defendido em 28/11/2019 e aprovado pela Banca Examinadora composta pelos membros abaixo assinados, obteve aprovação com nota 10 (dez), cumprindo o requisito legal previsto no art. 10 da Resolução nº 09/2004/CES/CNE, regulamentado pela Universidade Federal de Santa Catarina, através da Resolução nº 01/CCGD/CCJ/2014.

Florianópolis, 25 de novembro de 2019.



---

**Luiz Otávio Pimentel**  
Professor Orientador



---

**Guilherme T. M. Philippi**  
Membro de Banca



---

**Liz Beatriz Sass**  
Membro de Banca



**Universidade Federal de Santa Catarina**  
**Centro de Ciências Jurídicas**  
**COORDENADORIA DO CURSO DE DIREITO**

**TERMO DE RESPONSABILIDADE PELO INEDITISMO DO TCC E**  
**ORIENTAÇÃO IDEOLÓGICA**

Aluna: Amanda de Medeiros Zimmermann

RG: 4.778.039

CPF: 090.775.189-08

Matrícula: 15200042

Título do TCC: O uso parasitário da marca alheia nos links patrocinados na internet e a aplicação da concorrência desleal

Orientador: Luiz Otávio Pimentel

Eu, Amanda de Medeiros Zimmermann, acima qualificada; venho, pelo presente termo, assumir integral responsabilidade pela originalidade e conteúdo ideológico apresentado no TCC de minha autoria, acima referido.

Florianópolis, 28 de novembro de 2019.

*Amanda de M. Zimmermann*

**Amanda de Medeiros Zimmermann**

## AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho a todas as pessoas que, de alguma forma, contribuíram para meu crescimento pessoal e profissional ao longo da trajetória acadêmica.

Primeiramente, agradeço os ensinamentos recebidos nos escritórios por qual tive oportunidade de estagiar na faculdade, Bornhausen & Zimmer Advogados, Mosimann - Horn Advogados. Além disso, agradeço aos colegas da Locus Iuris - Empresa Júnior de Direito da UFSC por me ensinarem a pensar fora de caixa e acreditar que é possível.

De maneira especial, agradeço à Caroline Dalfovo, por não medir esforços para contribuir para minha evolução pessoal, ao José Vitor Lopes por me ensinar a importância da multidisciplinaridade, e principalmente agradeço ao Guilherme Philippi pelas oportunidades concedidas ao longo da trajetória, pelos ensinamentos profissionais e pela confiança depositada. Feliz em fazer parte da Equipe Lopes & Philippi Advogados.

Meus agradecimentos ao Luiz Otávio Pimentel e Liz Beatriz Sass pelas contribuições neste trabalho e pelo aceite em fazer parte da banca.

Agradeço às minhas amigas de infância, Isabel, Júlia, Camila, Gabriela e Rafaela por me provarem há, sim, laços indestrutíveis. Agradeço aos meus amigos da UFSC, em especial, Tobias, Taynara, Bianca e Juliana, pelo apoio e por fazerem parte da família que eu construí em Florianópolis.

E, em especial agradeço a minha *roommate*, Maria Canei, pelo auxílio em todo esse ano transformador e pela conexão criada. E ao meu namorado, Pedro Guerreiro, por diariamente me incentivar a alcançar voos cada vez mais altos.

Agradeço ao meu pai, José Carlos Zimmermann e ao meu irmão, Pedro Zimmermann, por me auxiliarem a crescer e criar os valores que hoje possuo.

Por fim, agradeço às duas pessoas pelo qual possuo um débito vitalício, minha mãe Vera de Medeiros e minha tia Silvana Zimmermann, gratidão por sempre acreditarem em mim e me darem todas as oportunidades para a concretização dos meus sonhos.

Meus sinceros, obrigada!

## RESUMO

A presente monografia objetiva abordar uma nova modalidade de concorrência desleal existente na era digital. A necessidade de tutelar os direitos relacionados à proteção do consumidor, livre concorrência e direitos a propriedade industrial evoluíram na medida em que novos atos ilícitos são potencializados com as inovações tecnológicas. A utilização de práticas capazes de causar confusão aos consumidores, desvio de clientela ou empobrecimento do concorrente caracterizam como atos ilícitos turbadores dos negócios. Além disso, a utilização da marca alheia, sem a devida autorização, fere o direito a exclusividade concedido aos titulares das marcas. Neste cenário, nota-se a intersecção entre a repressão à concorrência desleal, especialmente na modalidade parasitária, e a proteção ao direito da marca do titular, temas abordados de maneira introdutória no presente estudo. Relaciona-se os temas anteriores com os novos serviços ofertados o meio digital, possibilitados pelos avanços das estratégias de marketing. Atualmente, os provedores de busca (como Google), oferecerem serviços que possibilitam às empresas obterem melhor posicionamento nos sites de pesquisa *online*, mediante escolha de palavras-chave. A escolha das palavras-chave é faculdade do contratante do serviço, as empresas. Porém, na prática, além da utilização de palavras genéricas, há a utilização da marca do concorrente como palavra-chave nos links patrocinados causando os efeitos da concorrência desleal, quais sejam desvio de clientela e/ou empobrecimento do concorrente, bem como fere os direitos do titular da marca. Deste modo, objetiva-se abordar de maneira detalhada os acórdãos proferidos pelo Tribunal de Justiça de São Paulo, no qual há maior concentração de processos relacionados à temática no país, a fim de traçar um panorama do entendimento do Tribunal sobre a aplicação da concorrência desleal na utilização da marca alheia como palavra-chave nos links patrocinados, a responsabilidade pelas indenizações e a aplicação do dano moral.

**Palavras-chave:** Propriedade industrial. Marcas. Link patrocinado. Palavra-chave. Internet. Concorrência desleal. Concorrência parasitária.

## ABSTRACT

This monograph aims to address a new form of unfair competition existent in the digital age. The need to protect the rights related to consumer protection, free competition and industrial property rights have evolved as new illicit acts are enhanced by technological innovations. The use of practices capable of causing confusion to consumers, diversion of customers or impoverishment of the competitor characterize illicit acts that affect business. In addition, the use of third parties' trademark, without proper authorization, infringes the exclusive right granted to trademark owners. In this scenario, there is an intersection between the repression of unfair competition, especially in the parasitic modality, and the protection of the trademark owners rights, topics addressed in an introductory manner in the present study. The previous themes are related to the new services offered in the digital environment, which are viable due to the advances in marketing strategies. Currently, search providers (such as Google), offer services that enable companies to obtain better positioning on online search sites by choosing keywords. The choice of keywords is a faculty of the service contractor, the companies. However, in practice, in addition to the use of generic words, sometimes companies use the competitor's brand as a keyword in sponsored links, and this conduct leads to the effects of unfair competition, which are diversion of customers and / or impoverishment of the competitor, as well as injures the trademark owners rights. Thus, the objective is to approach in detail the judgments handed down by the São Paulo State Court of Justice, in which there is a greater concentration of cases related to the theme in Brazil, in order to outline the Court's understanding of the application of unfair competition in the use of third parties' trademark as a keyword in sponsored links, the liability for damages and the application of moral damage.

**Keywords:** Industrial property. Trademark. Shared links. Key word. Internet. Unfair competition. Parasitic competition



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>CONCORRÊNCIA NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO</b>	<b>13</b>
2.1	DIREITO CONCORRENCIAL CONSTITUCIONAL	13
2.1.1	Evolução constitucional da matéria	13
2.1.2	Princípios constitucionais: A livre iniciativa e a livre concorrência	15
2.1.3	Conceito de concorrência	18
2.2	CONCORRÊNCIA DESLEAL	19
2.2.1	Conceito de concorrência	20
2.2.2	Legislação aplicada à concorrente desleal dos atos individuais	23
2.2.3	Concorrência parasitária <i>versus</i> aproveitamento parasitário	26
<b>3</b>	<b>MARCAS NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO</b>	<b>30</b>
3.1	DIREITO DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL	30
3.1.1	Propriedade intelectual e industrial no âmbito constitucional, infraconstitucional e acordos internacionais	30
3.2	MARCA NA ATIVIDADE EMPRESARIAL	35
3.2.1	Princípios do direito marcário	35
3.2.2	Conceito, função e natureza jurídica das marcas	38
3.2.3	Classificação das marcas e sistema de classes	40
3.2.4	Direitos adquiridos com o registro da marca	43
3.2.5	Atos de confusão na internet	45
<b>4</b>	<b>CONFLITO ENTRE MARCAS, CONCORRÊNCIA DESLEAL E CONDUZAS PARASITÁRIAS NA INTERNET</b>	<b>49</b>
4.1	OBJETO DO CONFLITO	49
4.1.1	Google Search e Google Ads	49
4.1.2	Levantamento de dados – casos TJSP	51
4.2	CONCORRÊNCIA DESLEAL CARACTERIZADA PELO USO PARASITÁRIO DA MARCA	53
4.2.1	Parâmetro atual do tema no Tribunal de Justiça de São Paulo	53
4.2.2	Entendimento consolidado	56
4.2.3	Julgados divergentes	65
4.3	RESPONSABILIDADE PELAS INDENIZAÇÕES DECORRENTES DA CONCORRÊNCIA DESLEAL	67
4.3.1	Aplicação do instituto ao concorrente parasita	68
4.3.2	Aplicação do instituto ao provedor de busca	69

4.4	COMPENSAÇÃO DO PREJUÍZO CAUSADO – APLICAÇÃO DO DANO MORAL	73
4.4.1	Conduta que caracteriza a aplicação do dano moral presumido à pessoa jurídica	74
4.4.2	<i>Quantum</i> indenizatório	77
5	CONCLUSÃO	79
	REFERÊNCIAS	83
	APÊNDICE I	94

## 1 INTRODUÇÃO

O presente estudo objetiva traçar um panorama sobre a utilização da marca alheia como palavra-chave nos links patrocinados e a aplicação da concorrência desleal, segundo o atual entendimento jurisprudencial do Tribunal de Justiça de São Paulo.

Utilizar-se-á o método dedutivo e o procedimento monográfico para abordar os institutos relacionados à concorrência desleal e a modalidade parasitária, os princípios do direito marcário e os direitos adquiridos com o registro da marca no Instituto Nacional de Propriedade Industrial, culminando na análise jurisprudencial da Corte Paulista sobre a aplicação da concorrência na utilização da marca alheia como palavra-chave nos links patrocinados.

Assim, o primeiro capítulo deste trabalho, intitulado de “concorrência no ordenamento jurídico brasileiro” visa demonstrar a evolução que o direito concorrencial obteve ao longo das legislações brasileiras que resultaram nos princípios e fundamentos da atual ordem econômica previstos na Constituição. Além disso, serão apresentados ao leitor os conceitos normativos e doutrinários relacionados à concorrência desleal, bem como as modalidades de concorrência parasitária e aproveitamento parasitário com o intuito de traçar uma diferenciação entre os temas.

O segundo capítulo deste estudo trará pontos relevantes do direito da propriedade industrial, levando em consideração seu aspecto constitucional, infraconstitucional e internacional. Com o objetivo de aprofundar o conhecimento relacionado ao direito marcário, abordar-se-á os princípios que norteiam o tema, conceito, função e classificação das marcas, bem como, uma análise dos direitos adquiridos pelo titular do bem imaterial com o registro da marca. Ainda, com o propósito de realizar uma intersecção entre o segundo e terceiro capítulo, levantar-se-á a discussão sobre novos atos de confusão e violação das marcas na internet.

Por fim, o terceiro capítulo, intitulado de “Conflito entre marcas, concorrência desleal e condutas parasitárias na internet”, objetiva traçar um panorama geral do entendimento do Tribunal de Justiça de São Paulo quanto à utilização da marca alheia como palavra-chave nos links patrocinados. A escolha do foro de justifica por ser o tribunal com maior concentração de ações judiciais, tanto qualitativamente quanto quantitativamente,

relacionadas ao tema. Realizar-se-á uma pesquisa detalhada dos julgados pertinentes ao tema na referida Corte, com o intuito de expor os argumentos que solidifica o entendimento da Corte, bem como dos julgados que possuem decisão divergente. Além disso, se abordará de forma mais específica os temas nos quais possuem dissonância entre os julgados, quais sejam da responsabilidade civil do provedor de busca e da compensação por dano moral e seu arbitramento.

Logo, pretende-se responder, com o presente estudo, se há aplicação do instituto da concorrência desleal na utilização da marca alheia como palavra-chave nos links patrocinados e quais são suas consequências, tendo como base a jurisprudência do Tribunal de Justiça de São Paulo.

## 2 CONCORRÊNCIA NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

O primeiro capítulo do presente estudo trata-se de uma análise dos institutos da concorrência leal e desleal no ordenamento jurídico brasileiro, evidenciando os princípios constitucionais e a relação com os direitos da propriedade industrial.

Estudar-se-á a concorrência desleal sob o prisma normativo dos atos ilícitos praticados pelas empresas, especialmente na modalidade parasitária, que são potencializados com as novas tecnologias.

### 2.1 DIREITO CONCORRENCIAL CONSTITUCIONAL

Nesta primeira parte do capítulo objetiva-se abordar a concorrência no ordenamento jurídico brasileiro, indicando a evolução dos princípios constitucionais da livre iniciativa e da livre concorrência, bem como o conceito de concorrência leal.

#### 2.1.1 Evolução constitucional da matéria

Com a evolução da sociedade politicamente organizada e da ordem jurídica, os direitos individuais<sup>1</sup> receberam espaço significativo de proteção e regulamentação, não sendo tratados como norteadores da civilização ocidental os princípios relacionados à ordem econômica, fruto do liberalismo econômico<sup>2</sup>, e os princípios sociais que tiveram impulso apenas no Século XX.

Com efeito, o progresso econômico impulsionou a constitucionalização dos princípios da ordem econômica, haja vista que a produção, circulação de produtos ou prestação de serviços não poderiam se desenvolver, abarcando necessidades coletivas, sem uma normatização mínima do Estado. (ROSSETTI, 1990, p. 43).

---

<sup>1</sup> “(...) os direitos individuais homogêneos são (...) um conjunto de direitos subjetivos individuais ligados entre si por uma relação de afinidade, de semelhança, de homogeneidade, o que permite a defesa coletiva de todos eles” (ZAVASCKI, 2007).

<sup>2</sup> Trata-se de uma ideologia baseada na organização da economia em linhas individualistas, o que significa que o maior número possível de decisões econômicas são tomadas por indivíduos e não por instituições ou organizações coletivas. (ADAMS apud RVMD, 2018, p. 143-158)

Em razão da evolução das relações sociais e comerciais, o direito necessitou acompanhar o progresso para regular em normas o que precisava ser disciplinado na sociedade. Conforme Carlos Maximiliano:

Não pode o Direito isolar-se do ambiente em que vigora, deixar de atender às outras manifestações da vida social e econômica. [...] As mudanças econômicas e sociais constituem o fundo e a razão de ser de toda evolução jurídica; e o direito é feito para traduzir em disposições positivas e imperativas toda a evolução social. (MAXIMILIANO, 1997, p. 157).

Assim, inspirada pelas revoluções liberais européias, no Brasil, a primeira Constituição a conter postulados, ainda que implícitos, do liberalismo econômico e político é a Constituição de 1824. Marinho explica que a Constituição de 1824, caminhava para o âmbito econômico de uma forma sutil, contendo apenas no Título “garantias dos direitos e políticos” elementos disciplinadores da ordem econômica e dos direitos sociais, com o intuito de assegurar a extensão de poderes do indivíduo. (MARINHO, 2011, p. 2).

Ressalta-se que neste momento da história vivia-se uma intervenção mínima do Estado, ou seja, não se cogitava intervir na atividade econômica, no qual fazia sentido ausência de princípios explícitos reguladores do mercado. Celso Ribeiro Bastos, explica que:

A economia era livre aos cidadãos em decorrência de outros direitos constitucionalmente assegurados como a liberdade de propriedade e de trabalho. Isso implica em dizer que no silêncio da Constituição emergia uma titularidade natural daqueles que tinham condições de se lançar no mercado. Vale dizer que o liberalismo tem a sua expressão política e econômica consistente e reconhecer o mercado como agente regulador da economia. (BASTOS, 2002, p. 89)

Com a influência das constituições posteriores<sup>3</sup>, e num mundo pós-primeira guerra mundial, a primeira Constituição a trazer expressamente em seu texto normas referentes à ordem econômica foi a Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil de 16 de julho de 1934. Caráter social e ideias de bem comum e justiça social, influenciadas também pela igreja, foram preceitos que passaram a ser tutelados pelo Estado.

Com o passar dos anos tentou-se equilibrar os clamores: justiça social e liberdade econômica. Sendo a primeira a trazer a enumeração de princípios da ordem econômica, a Constituição da República Federativa do Brasil de 1967, de dentro do regime militar, enumerou seis pilares:

Em seu art. 157 a Constituição de 1967 afirma que "a ordem econômica tem por fim realizar a justiça social, com base nos seguintes princípios: I - liberdade de iniciativa; II - valorização do trabalho como condição da dignidade humana; III - função social da propriedade; IV - harmonia e solidariedade entre os fatores de

---

<sup>3</sup> O Ato Adicional de 1834 - Lei nº 16, de 12 de agosto 1834 e a Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil de 24 de fevereiro de 1891.

produção; V - desenvolvimento econômico; VI - repressão ao abuso do poder econômico, caracterizado pelo domínio dos mercados, a eliminação da concorrência e o aumento dos lucros. (SOUZA, 1994, p. 118).

A evolução dos princípios constitucionais foi crucial para o advento da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, vigente atualmente. Os princípios da ordem econômica hoje se encontram principalmente no artigo 170<sup>4</sup> da Constituição Federal, abrindo o título da Ordem Econômica e Financeira, que explicita a defesa do consumidor, busca de pleno emprego, a livre concorrência, e o livre exercício da atividade econômica com base de nosso sistema econômico. Porém, como expõe SOUZA (1994, p. 118):

Não se esgotam aí os mandamentos constitucionais relativos à ordem econômica, pois poderemos encontrar princípios e normas relativas à matéria nos arts. 2.o; 3.o; 5.o, LXXI; 9.o; 10; 11; 24, I; 37, XIX e XX; 203, § 2.o; 149; 201; 202; 218; 219 e 225, da CF/1988. No art. 2.o, da CF/1988, entre os fundamentos da República Federativa do Brasil, encontramos no inc. IV "os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa".

Como objetivo fundamental da República, o inc. II do art. 3.o, da CF/1988, afirma "garantir o desenvolvimento nacional"; e o inc. III "erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais".

Logo, conclui-se que os princípios relacionados à ordem econômica evoluíram na medida em que avançaram as relações empresariais e que houve a necessidade do seu controle. Nota-se que tais evoluções revelam importância ao passo em que foi tutelado o direito ao desenvolvimento econômico, à livre concorrência e a livre iniciativa, posto que a regulamentação desses direitos auxilia no crescimento saudável da economia e resulta em um direito concorrencial que fomenta a disputa lícita e leal entre os empresários bem como veda as práticas ilícitas de obtenção de vantagem.

Após o breve histórico da evolução constitucional da ordem econômica no ordenamento brasileiro, especificamente do direito concorrencial, passa-se para a análise do tema de acordo com a Constituição vigente no Brasil.

---

<sup>4</sup> Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na **livre iniciativa**, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: I - soberania nacional; II - propriedade privada; III - função social da propriedade; **IV - livre concorrência**; V - defesa do consumidor; VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação; VII - redução das desigualdades regionais e sociais; VIII - busca do pleno emprego; IX - tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País. Parágrafo único. É assegurado a todos o **livre exercício de qualquer atividade econômica**, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei (BRASIL, 1988)

### 2.1.2 Princípios constitucionais: A livre iniciativa e a livre concorrência

A ordem econômica da Constituição Federal de 1988 adotou como modelo o sistema capitalista, franqueando ao particular a liberdade de iniciativa ao mesmo tempo em que deu importância à valorização do trabalho humano. Nesse sentido, José Afonso da Silva descreve o real significado desses fundamentos:

Em primeiro lugar quer dizer precisamente que a Constituição consagra uma economia de mercado, de natureza capitalista, pois a iniciativa privada é um princípio básico da ordem capitalista. Em segundo lugar significa que, embora capitalista, a ordem econômica dá prioridade aos valores do trabalho humano sobre todos os demais valores da economia de mercado. Conquanto se trate de declaração de princípio, essa prioridade tem o sentido de orientar a intervenção do Estado na economia, a fim de valer os valores sociais do trabalho que, ao lado da iniciativa privada, constituem o fundamento não só da ordem econômica, mas da própria República Federativa do Brasil (art. 1º, IV). (SILVA, 1996, p. 720)

Tais fundamentos estão dispostos no artigo 1º<sup>5</sup> e inciso XIII<sup>6</sup>, do artigo 5º da Constituição Federal de 1988 e os princípios encontram-se, principalmente, no início do Título VII - Da Ordem Econômica e financeira, no artigo 170 da Constituição, conforme citado anteriormente.

Ressalta-se que a Constituição Federal de 1988, reserva papel primordial à regulação da livre iniciativa, considerando que o referido princípio, além de ser norteador da Ordem Econômica, também é fundamento da República Federativa do Brasil.

A livre iniciativa teve sua origem em meados de 1776. No Brasil, o mesmo esteve presente nas Constituições de 1824, 1891, 1934, 1946 e na Constituição Federal de 1988 (CERVO, 2014), conforme se verificou no tópico anterior.

O fundamento da livre iniciativa pode perfeitamente ser compreendido em conformidade com o direito à liberdade prevista no inciso XIII do artigo 5º da Constituição Federal, e ao direito à livre concorrência, previsto no artigo 170 da Constituição Federal, na medida em que permite ao indivíduo ingressar no mercado para exercer qualquer atividade econômica, sem autorização do estado, lhe sendo assegurado o direito à livre concorrência e a proteção à concorrência leal.

---

<sup>5</sup> Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: I - a soberania; II - a cidadania; III - a dignidade da pessoa humana; IV - os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa; V - o pluralismo político (grifou-se).

<sup>6</sup> XIII - é livre o exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão, atendidas as qualificações profissionais que a lei estabelecer;



Em relação ao direito à livre concorrência, verifica-se que é um dos princípios essenciais da ordem econômica e financeira do País, visto que faz parte da atividade e do crescimento empresarial, isto porque, quando praticada dentro dos limites impostos pela legislação e pelas práticas de mercado, beneficia o consumidor, que irá adquirir produtos ou serviços com preço mais reduzido e ao empreendedor que pode otimizar seus processos internos e sua oferta de produto ou serviço. (PIMENTEL, 2007, p.58).

Neste sentido, José Afonso da Silva, expõe que:

A livre concorrência está configurada no art. 170, IV, como um dos princípios da ordem econômica. Ele é uma manifestação da liberdade de iniciativa e, para garanti-la, a Constituição estatui que a lei reprimirá o abuso de poder econômico que vise à dominação dos mercados, à eliminação da concorrência e ao aumento arbitrário dos lucros. Os dois dispositivos se complementam no mesmo objetivo. Visam tutelar o sistema de mercado e, especialmente, proteger a livre concorrência contra a tendência açambarcadora da concentração capitalista. (SILVA, 1998, p. 876)

Verifica-se, do conceito acima, que a livre concorrência é um dos pilares para o desenvolvimento do capitalismo, contudo práticas de concentração são comuns no desenvolver na econômica mundial. É importante ressaltar que essa prática se difere da prática de concorrência desleal praticada entre individuais, que não possui o objetivo de acabar com a concorrência e aumentar exponencialmente os lucros, mas sim, desviar parcela da clientela alheia, tais conceitos serão abordados no item 1.2.1.

Conforme se analisa, os princípios norteadores do nosso ordenamento jurídico, no que se refere à liberdade de mercado, estão fundados na livre iniciativa e na livre concorrência (PIMENTEL, 2012, p. 17). Contudo, apesar de ser defendida a mínima regulamentação estatal, é necessário que haja regras para que na prática a existência de concorrência seja benéfica ao consumidor e estimule os empreendedores para aperfeiçoamento dos produtos e serviços. NEUMAYR (2010, p. 54-55) explica:

Interpretado na literalidade, o princípio da livre concorrência conduz à crença de poder ser amplo e irrestrito o ato de competição entre empresários. Mas na vigência do atual Estado capitalista – que, apesar de deixar ao próprio mercado a sua condução, impinge-lhe uma série de limites –, a livre concorrência deve ser interpretada como “ampla concorrência”: **o que se busca na Ordem Econômica não é um cenário de competição sem regras, mas um ambiente ideal de coexistência leal de empresas, produtos e marcas, sem limite de número de concorrentes, o que, em última instância, beneficia o consumidor acima de todos** (LOPES, 2002, p. 29) (grifou-se).

Apesar das práticas de mercado objetivar a livre concorrência, tendo em vista seu caráter benéfico aos consumidores e de estimular o desenvolvimento das empresas e da

economia nacional, há alguns ramos de atuação/negócio em que monopólio é aceito ou até juridicamente imposto, como o caso da propriedade intelectual, no qual é uma situação de monopólio tolerada pelo direito. A concessão de privilégios (registro de marca, patente) representa a garantia de exclusividade do uso em determinado tempo e espaço, possuindo como prerrogativa o poder de opor às tentativas de terceiros. (NEUMAYR, 2010, p. 57).

Este é o entendimento que os tribunais estaduais vêm adotando, como, por exemplo, julgou o Tribunal de Justiça de São Paulo, ao tratar de situação na qual o concorrente se utilizou indevidamente da marca alheia nos sites de busca *on-line*:

**Os direitos de propriedade intelectual consistem em inegável exceção ao princípio da livre-concorrência e à própria livre iniciativa**, fundamentos do nosso sistema econômico, nos termos do art. 170 da CF. Seu caráter excepcional, entretanto, é justificável porquanto a previsão tenha **por finalidade o interesse social e o desenvolvimento econômico e tecnológico do país**. (TJSP; Apelação Cível 1015330-08.2015.8.26.0224; Relator (a): Enio Zuliani; 2016) (grifou-se)

Assim, pode-se concluir que o liberalismo econômico, pautado na livre iniciativa e na livre concorrência são as bases do nosso ordenamento, incluindo, portanto, mínimas regulamentações para garantir que o objetivo seja cumprido. Assim, os direitos à propriedade intelectual que garantem exclusividade ao titular, em primeira análise podem representar antagonismo a todo o ordenamento, contudo, se fazem necessários para que os institutos da propriedade industrial sejam incentivados, e pautados pela boa-fé, interesse social e desenvolvimento tecnológico e econômico da nação.

Passa-se, adiante, para análise dos institutos da concorrência leal e posteriormente, desleal, buscando distingui-las e esclarecer os limites impostos pela legislação e jurisprudência.

### 2.1.3 Conceito de concorrência

Conforme demonstrado no tópico anterior, a concorrência é benéfica e crucial para a continuidade dos empreendimentos, sendo, inclusive, desejada no liberalismo econômico.

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 moderna, a competitividade favorece o sucesso econômico, promovendo a competitividade entre empresas, produtos ou serviços, tutelando de melhor forma os interesses dos consumidores (VENOSA, 2018, p. 14).

Nesta seara, Denis Barbosa esclarece que:

Há concorrência quando distintos agentes econômicos disputam a entrada, manutenção ou domínio num mercado, definido por serviços ou produtos que sejam iguais ou - do ponto de vista do consumidor - substituíveis entre si; definido ainda pela efetividade dessa disputa num espaço geográfico e temporal determinado. (BARBOSA, 2011, p. 07).

Diante do trecho, pode-se apreender que a concorrência é, basicamente, a oferta de produtos ou serviços semelhantes, que coexistem dentro da mesma localização e espaço do tempo, facultando ao consumidor a escolha. NEUMAYR (2010, p. 10) discorre sobre o assunto:

Concorrência é algo desejado em toda sociedade, por ocasionar o abrandamento e nivelamento dos preços e a melhoria nas condições de produção e fornecimento de produtos e serviços, resultando quase sempre em benefício ao consumidor. Com efeito, a livre concorrência é mesmo um dos Princípios Gerais da Atividade Econômica, emanado no art. 170 da Constituição, em seu inciso IV.

Percebe-se, assim, que a concorrência instiga o empresário, seja de um produto ou de um serviço, a aperfeiçoar sua oferta. Tal realidade é bem expressiva na atualidade, visto que as empresas mais modernas ou *startups* possuem setores específicos que cuidam apenas do contato e experiência do cliente ou se dedicam a melhorar o produto/serviço para que entregue cada vez mais valor ao consumidor, vencendo assim, de uma forma leal, a concorrência.

Segundo PIMENTEL (2012, p. 18), desde que não atribuído aos titulares de propriedade intelectual o direito de exclusividade e nem havendo uso parasitário da marca, a cópia das criações é livre, pois inexistente confusão ao consumidor quanto à origem e procedência dos produtos/serviços e enriquecimento sem causa.

Essa liberdade plena no uso de informações e conhecimento é cabível, caso não haja norma jurídica que estabeleça proteção, pois nada justifica atitudes temerárias tomadas por empreendedores para apropriar-se do esforço alheio, criar confusão levando o consumidor a associar serviços a outras empresas. (PIMENTEL, 2012, p. 18).

Ao passo disso, verifica-se que o avanço da tecnologia possibilitou com que outras modalidades de concorrência desleal tomassem espaço e prejudicasse os empreendedores, conforme se verificará ao longo do estudo, pois é importante ressaltar que são as práticas de mercado de determinado tempo e espaço que determinam o que é lícito, leal ou ilícito e desleal e não expressamente a legislação.

Por fim, conclui-se que a concorrência é necessária e beneficia a vida econômica e empresarial. Contudo, ressalta-se que o sistema econômico brasileiro dispõe as regras do jogo, sendo que o empresário que opera no mercado não deve ultrapassar os limites éticos e legais para a obtenção da finalidade constitucional, mas ser inspirado na correção e lealdade (PAOLUCCI, 2008, p. 73).

## 2.2 CONCORRÊNCIA DESLEAL

Esta segunda parte do capítulo trata da concorrência desleal. Para tal, estudar-se-á seu conceito, a legislação aplicável ao instituto, diferenciação de concorrência parasitária e aproveitamento parasitário, além das consequências mercantis que ocorrem na prática.

### 2.2.1 Conceito de concorrência

A concorrência ocasiona competição, faculta ao consumidor escolher e propicia uma constante evolução dos serviços e produtos. Contudo, além desse conceito, por vezes, na prática, ocorre o que se chama de concorrência desleal, que se configura quando há a utilização de esforços contrários a ética para ocasionar desvio de clientela e empobrecimento do concorrente.

A ânsia pelo descobrimento de novos mercados, aceleração da concorrência e início de práticas ilícitas, ou mesmo parasitária, realizadas por alguns indivíduos deu origem a construção da teoria jurídica da concorrência desleal, assentada sobre os pressupostos referidos, na Inglaterra, com a Lei de Marcas e Mercadorias<sup>7</sup>, de 1877. (BITTAR, 1939, p. 35)

Baseia-se essa teoria na necessidade de proteção dos direitos dos concorrentes:

Se construiu a teoria da concorrência desleal, visando principalmente responder a ações que, desordenando o mercado, desorientando o consumidor e atingindo o concorrente, perturbam o seu normal funcionamento. E, a ação de concorrência desleal, procura-se restaurar o equilíbrio rompido, restabelecendo-se a ordem natural das coisas, com a reposição, no patrimônio do lesado, das perdas havidas e dos lucros cessantes, em consonância, nesse passo, com a teoria da responsabilidade civil. (BITTAR, 1939, p. 34)

Inúmeros autores debruçaram seu conhecimento para definir quais seriam os pressupostos da concorrência ou qual sua definição mais precisa.

---

<sup>7</sup> No original (tradução da autora): Merchandise Marks Act.

Hermano Duval define a concorrência desleal como “agressão à atividade do concorrente em violação aos preceitos éticos da correção profissional”. (DUVAL, 1976, p. 126).

Luiz Otávio Pimentel dispõe que a concorrência desleal é uma patologia que afeta os princípios constitucionais, quais sejam a livre concorrência e livre iniciativa, bem como os consumidores. É uma enfermidade desonesta, contrário à ética, boa-fé e, bons costumes e contrário a lealdade da competição empresarial. (PIMENTEL, 2011, p. 17).

Ainda, Denis Barbosa caracteriza concorrência desleal com um comportamento do competidor que pode ser medido pela sua não conformidade com o padrão esperado. Sendo que, o valor protegido na concorrência desleal é simplesmente o comportamento leal dos concorrentes. (BARBOSA, 2011, p. 07 e 10)

Por fim, na lição de Fábio Ulhoa Coelho:

Em sua maioria os autores que tratam da concorrência desleal afirmam ser difícil, ou até mesmo nada possível apresentar uma definição finita sobre o tema. Vale lembrar que o ato de concorrência leal e o de concorrência desleal têm em comum a sua finalidade, uma vez que ambos objetivam a clientela alheia. A deslealdade, portanto, não está na busca da clientela dos outros, mas sim na forma de atingir essa finalidade. Dessa forma, conforme já tivemos a oportunidade de nos manifestar, a concorrência desleal não diz respeito a qualquer ato com o objetivo de se apropriar de uma clientela, mas a utilização daqueles que superem a barreira do aceitável, lançando mão de meios desonesto. (COELHO, 2015, p. 475)

Nota-se que, na essência, o significado das definições apresentadas pelos autores são extremamente semelhantes, qual seja, abuso de direito e condutas ilícitas com a finalidade de desviar a clientela alheia.

É importante que os pressupostos sejam atemporais, pois a criatividade dos empreendedores resulta em constantes novas formas de concorrência desleal e desvio de clientela. Luiz Otávio Pimentel parte do mesmo pressuposto, afirmando que o advento da internet, no século XX, e a intensificação do comércio eletrônico, no século XXI, permitiram o surgimento de novos métodos de concorrência desleal por meio da rede mundial de computadores. (PIMENTEL, 2012, p. 17)

Além disso, ressalta-se que, segundo André Santa Cruz, para que seja caracterizada concorrência desleal é necessário que ocorra concorrência efetiva, ou seja, a concorrência deve ser simultânea (os fatos ocorram na mesma época), haja identidade entre os produtos ou serviços e haja identidade do mercado, mesmo âmbito geográfico (CRUZ, 2018, p. 365).

Conclui-se que conforme se verifica ao longo dos conceitos apresentados, há uma denominação genérica de concorrência desleal no qual os doutrinadores costumam unir inúmeras práticas contrárias à ética comercial, com o intuito de desviar a clientela dos concorrentes, a proveito do contrafator, e causando-lhes prejuízos. (CERQUEIRA, 1982, p. 1266)

Ultrapassado o conceito de concorrência desleal, ressalta-se que com a prática e evolução do mercado dividiu-se o instituto citado em dois grandes grupos: atos individuais de concorrência desleal e atos coletivos de infração concorrencial.

A distinção entre os atos individuais de concorrência desleal e os atos coletivos de infração concorrencial é que a primeira se refere a práticas ilícitas executadas por individuais, ou seja, sem a junção de outros agentes ou empresas, no qual há repressão civil e criminal nos termos da Lei de Propriedade Intelectual; e a segunda, é reprimida administrativamente pelo CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica) nos termos da Lei Antitruste (Lei 12.529/2011) e se refere às chamadas infrações contra a ordem econômica, condutas que trata dos cartéis, consórcios, coligações societárias e outros atos de concentração.

O ordenamento jurídico brasileiro aborda a concorrência em aspecto individual e institucional. Quando individual, diz respeito à atividade que é desenvolvida pelos concorrentes - à clientela, à propriedade industrial, com fulcro em outros ramos do direito como o que se dedica ao direito privado e ao direito penal. Quando institucional, diz respeito a infrações que provocam desordem na ordem econômica e nas estruturas de mercado, e por isso, são de caráter institucional, com prejuízo maior a coletividade.

O presente estudo se fundamenta na concorrência desleal praticada por atos individuais, que apesar de não serem arquitetados por um grupo de influências, acarretam prejuízos significativos aos consumidores e empreendedores.

Alguns doutrinadores ainda realizam outra subdivisão, na qual a concorrência desleal por atos individuais pode-se dar no âmbito contratual (quando as partes possuem algum tipo de relação jurídica) ou extracontratual (quando as partes não possuem nenhuma relação anterior). Salienta-se que as classificações dependem de cada doutrinador, conforme expõe acertadamente Carlos Alberto Bittar:

Alguns escritores chegam a longas enumerações, outros preferem cingir-se à clássica divisão em atos contratuais e extracontratuais, sem, no entanto, exaurir-se o seu elenco, que, realmente, dado o caráter multifário, não comporta a inserção em fórmulas rígidas de classificação.

Daí por que as legislações se têm abtido de definir concorrência desleal, enunciando apenas noções gerais em convenções, códigos ou leis especiais. (...) Assim, no caso concreto é que se verificará a existência ou não de concorrência desleal, ante a situação discutida. (BITTAR, 1989, p. 39)

Reitera-se, que a concorrência desleal se relaciona com o abuso aos costumes e ética do comércio, acarretando diferentes procedimentos turbadores dos negócios que resultam em prejuízo à economia e objetivam desviar a clientela alheia. Marcus de Almeida finaliza afirmando que “desviar a clientela não constitui necessariamente atrair para si, podendo na realidade ter como objetivo apenas afastar a clientela do concorrente” (ALMEIDA, 2004, 161).

Diante da caracterização da prática desleal e suas ramificações, passa-se a análise para as leis que tratam da concorrência desleal de atos individuais, buscando compreender melhor as garantias cedidas aos empreendedores e consumidores.

### **2.2.2 Legislação aplicada à concorrência desleal dos atos individuais**

O presente tópico irá expor a legislação vigente no Brasil e as influências internacionais que embasam a caracterização de concorrência desleal nos casos praticados por atos individuais.

Historicamente, a concorrência desleal possui relação com a propriedade intelectual, tanto na esfera do Direito Internacional, como na lei interna brasileira. Sendo que, a proteção contra a concorrência desleal pode se subsidiar no princípio do art. 170, IV, da Carta Magna que considera base da atividade econômica a livre concorrência. (BARBOSA, 2011, p. 09).

Conforme se verificou, a liberdade empresarial é assegurada como fundamento e princípio constitucional, contudo, há limites regulamentados pelo ordenamento infraconstitucional, com o intuito de reprimir a concorrência desleal. Essa liberdade irrestrita objetiva garantir proteção, aos empresários e aos consumidores, e boas práticas e equilíbrio das atividades. Os direitos da propriedade intelectual visam atribuir exclusividade para processos, produtos e serviços inovadores, premiando os titulares pelo resultado objetivo. (PIMENTEL, 2011, p. 02).

CERQUEIRA *apud* BARBOSA (2011, p. 26) relaciona a importância da restrição quanto a livre concorrência com a proteção aos direitos de propriedade intelectual:

Ora, se os indivíduos observassem, espontaneamente, a regra moral que lhes deve pautar a atividade econômico, é evidente que não se tornaram necessárias as leis reguladoras da concorrência comercial e industrial ou da concorrência economia. Não é isso, porém, o que se verifica, mas justamente o contrário, tendendo a livre concorrência para o abuso desse direito, o que exige a intervenção do Estado nos seus domínios, a fim de contê-la dentro de certas regras impostas pela lealdade, pela boa-fé e pelo interesse social. **Os princípios em que se funda a teoria da repressão da concorrência desleal dominam todos os institutos da propriedade industrial, como o reverso moral da lei positiva, revelando-se assim, sob mais este aspecto, a unidade desse ramo do direito.**

A Lei. nº 9.279 de 14 de maio de 1996, também chamada de Lei da Propriedade Intelectual ou simplesmente LPI, regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, tal conceito será exposto no item 2.1.1 do Capítulo 2.

No artigo segundo da referida lei<sup>8</sup> verifica-se que a proteção dos direitos relativos à propriedade industrial, considerando o seu interesse social e desenvolvimento tecnológico e econômico do País, efetua-se mediante repressão à concorrência desleal. Tal dispositivo apresenta uma evolução considerável no combate às práticas ilícitas no âmbito dos atos individuais.

Apesar de não haver na LPI uma definição expressa do que seja concorrência desleal, consta no artigo 195 do referido diploma legal um rol que caracteriza ações como crime de concorrência desleal:

Art. 195. Comete crime de concorrência desleal quem:

[...]

III - emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem;

IV - usa expressão ou sinal de propaganda alheios, ou os imita, de modo a criar confusão entre os produtos ou estabelecimentos;

V - usa, indevidamente, nome comercial, título de estabelecimento ou insígnia alheios ou vende, expõe ou oferece à venda ou tem em estoque produto com essas referências;

[...] (BRASIL, 1996)

Verifica-se a preocupação do legislador em regulamentar a concorrência desleal na utilização de marca alheia relacionando-a principalmente com desvio de clientela, enriquecimento sem causa e confusão aos consumidores.

---

<sup>8</sup> Art. 2º A proteção dos direitos relativos à propriedade industrial, considerado o seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País, efetua-se mediante: I - concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade; II - concessão de registro de desenho industrial; III - concessão de registro de marca; IV - repressão às falsas indicações geográficas; e V - repressão à concorrência desleal.



Entretanto, esse rol de práticas consideradas crimes contra concorrência desleal não é taxativo. O artigo 209<sup>9</sup> da LPI, inclusive, dispõe que qualquer violação aos direitos de propriedade intelectual e atos de concorrência desleal, não previstos na lei e que são “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”, outorga à parte prejudicada o direito de haver perdas e danos decorrentes dos prejuízos causados.

Tal artigo garante que o empreendedor possua a proteção legislativa para garantir a propriedade intelectual do seu negócio e evitar confusão dos consumidores, podendo concluir, ainda que não é a lei que define os limites da concorrência, mas sim, conforme disposto no item anterior “as práticas de mercado em determinado local e tempo que irão definir o que é lícito e de boa-fé e o que é ilícito e de má-fé”. (BARBOSA, 2011, p. 10).

Em acórdão proferido pelo Tribunal de Justiça de São Paulo, em caso no qual a parte apelante alega que o concorrente, apelado, utilizou como palavra-chave nos links patrocinados de um site de busca on-line o nome de sua marca, a fundamentação do julgado vai ao encontro do exposto no presente estudo:

**Essa prática, que caracteriza uma nova modalidade (não tipificada) de concorrência desleal, não é bem vinda e os tribunais a rejeitam, estabelecendo ordens repressivas e sancionadoras**, com tutelas para remoção das palavras chaves suscetíveis de confusão ou aproveitamento da marca alheia e indenizações que sirvam para reparar o prejuízo material e dano moral, quando a situação caracterizar degeneração ou depreciação da notoriedade da marca. **Toda essa construção jurídica funciona, na prática, mediante prova da concretização da concorrência desleal.** (TJSP; Apelação Cível 1077158-57.2013.8.26.0100; Relator (a): Enio Zuliani; 2017)

Com a decisão acima se pode verificar que a caracterização de concorrência desleal é mutável, de acordo com a evolução das relações humanas e empresariais, deste modo, tendo em vista não possuir um rol taxativo de ações consideradas desleais é crucial que haja prova da concorrência ilícita seja pelo desvio de clientela, prejuízo do estabelecimento, confusão dos consumidores ou aproveitamento parasitário.

Em ato contínuo a análise normativa, com o intuito de proteger o destinatário final de tudo que é posto no mercado, quais sejam, os consumidores, a legislação brasileira prevê no

---

<sup>9</sup> Art. 209. Fica ressalvado 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.

Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90) artigo 4º, inciso VI, que a lei possui como propósito a ser alcançado é a “coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal [...] que possam causar prejuízos aos consumidores”.

Segundo afirma Brito Filomeno, o limite das medidas legislativas contra a deslealdade concorrencial com certeza é a defesa do consumidor, visto ser o destinatário final. Isto é, apesar do direito concorrencial regular as relações empresariais na economia de mercado, exerce proteção ao consumidor (função secundária), em situações em este pode ser confundido. (FILOMENO, 2000, p. 86)

De acordo com o posicionamento do autor supracitado, Denis Barbosa afirma que de nenhuma forma a concorrência desleal se limita, mas sempre atinge o consumidor. (BARBOSA, 2011, p. 18)

Em suma, verifica-se que os empreendedores possuem aparato legislativo de combate a concorrência desleal na Lei de Propriedade Intelectual e os consumidores possuem tanto naquela quanto no CDC.

Já em relação às influências internacionais, o Brasil é país signatário original da Convenção da União de Paris (CUP), aderiu à Revisão de Estocolmo, em 1992, que se encontra em vigor no território nacional conforme o Decreto 1.263, de 10 de outubro de 1994.

Para a CUP, em seu artigo 10 bis dispõe que concorrência desleal é todo ato de concorrência contrário às práticas honestas comerciais ou industriais. Esta convenção determina que se deverá proibir-se particularmente:

- 1º Todos os atos suscetíveis de, por qualquer meio, estabelecer confusão com o estabelecimento, os produtos ou a atividade industrial ou comercial de um concorrente;
- 2º As falsas alegações no exercício do comércio, suscetíveis de desacreditar o estabelecimento, os produtos ou a atividade industrial ou comercial de um concorrente;
- 3º As indicações ou alegações cuja utilização no exercício do comércio seja suscetível de induzir o público em erro sobre a natureza, modo de fabricação, características, possibilidades de utilização ou quantidade das mercadorias.

Além da CUP, existe o Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio - TRIPS (*Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights*), incorporado pelo Brasil por meio do Decreto nº 1.355 de 30 de dezembro de 1994. O TRIPS em seu artigo 39<sup>10</sup> ratifica a proteção que dispõe do artigo 10 bis da CUP.

---

<sup>10</sup>ARTIGO 39 1. Ao assegurar proteção efetiva contra competição desleal, como disposto no ARTIGO 10bis da Convenção de Paris (1967), os Membros protegerão informação confidencial de acordo com o parágrafo 2

Ao analisar com atenção todas as medidas legislativas, é possível concluir que tanto as leis nacionais quanto internacionais configuram deslealdade na prática concorrencial o parâmetro fático, visto que as práticas devem ser apuradas de acordo com cada tempo, lugar e mercado (BARBOSA, 2002, p. 12), garantindo a segurança tanto do empreendedor, titular do direito intangível, quanto do consumidor.

### **2.2.3 Concorrência parasitária *versus* aproveitamento parasitário**

Este tópico busca analisar os institutos da concorrência parasitária e aproveitamento parasitário, que apesar de apresentarem semelhança no nome possuem conceitos distintos. Primeiramente, ressalta-se que ambos partem do conceito da concorrência desleal, qual seja o emprego de práticas ilícitas na obtenção de vantagem, desvio de clientela e confusão aos consumidores.

Segundo Alberto Luís Camelier da Silva:

Na concorrência parasitária - ou comportamento parasitário, para alguns doutrinadores - o agente busca obter vantagem para incrementar suas vendas, tendo como suporte a imitação ou a cópia de métodos, técnicas, inovações e formas de administração do concorrente direto ou mesmo imita sinais distintivos e produtos ou serviços afins ao ramo de atividade do parasitado. Já o aproveitamento parasitário, embora não haja o elemento concorrência, o agente escora-se ou parasita a fama, renome e prestígio alheios, buscando incrementar seus negócios, sem a contrapartida do esforço natural. (2013, pág. 83)

Na prática da concorrência parasitária, não se verifica uma conduta afrontosa e direta ao concorrente, mas sim um modo sofisticado e delicado, encurtando o tempo de sucesso e resultado econômico, no qual as inúmeras formas de concorrência parasitária são espécie do gênero concorrência desleal (DUVAL, 1976, p. 314).

Em suma, analisando os conceitos apresentados, nota-se que em ambos os casos a concorrência não é feita de forma agressiva. Verifica-se que nos casos de concorrência parasitária a concorrência direta entre as partes é evidente, além disso, o parasita se utiliza da cópia e/ou imitação do concorrente para obter vantagem com o intuito de encurtar o tempo para atingir o sucesso, desviar clientela ou diminuir a clientela alheia. Já no aproveitamento parasitário, não é obrigatório a concorrência direta entre as empresas, resta caracterizado o ato quando o parasita se apoia no sucesso alheio para obter vantagem ou notoriedade.

---

abaixo, e informação submetida a Governos ou a Agências Governamentais, de acordo com o parágrafo 3 abaixo.

De acordo com o exposto acima, verifica-se que nem sempre a concorrência parasitária acarreta confusão ao consumidor sobre os produtos ou serviços, basta que o concorrente se alicerça em fórmulas de sucesso utilizadas pelos concorrentes, aproveitando-as, sem nenhum esforço, como técnicas funcionais inovadoras ao longo da confecção do produto ou serviço.

A principal problemática envolvendo a concorrência parasitária, segundo Newton Silveira é que:

O problema se coloca, portanto, sob o ângulo do parasitismo econômico, da chamada concorrência parasitária, servindo-se do fruto da atividade de pesquisa do empresário, da criatividade do concorrente, de que é um exemplo o aproveitamento do segredo industrial.

**A imitação, nessa hipótese, cria um desequilíbrio na concorrência, ficando o imitador em posição vantajosa em relação ao imitado, já que o imitador, tirando proveito do investimento em pesquisas do imitado, pode opor a este um produto idêntico de menor custo.** (SILVEIRA, 1982, p. 141)

Os atos de concorrência parasitária estão abarcados no artigo 209 da LPI, na medida em que faculta ao prejudicado indenização pelos danos causados ao negócio.

Tal artigo apresenta uma lista de práticas comerciais ofensivas à lealdade, contudo ressalta-se que “a listagem é sempre imperfeita; o que deve ser tutelado, num contexto de liberdades civis, é algo muito mais dúctil, mutável, localizado, que são as expectativas razoáveis de um comportamento de mercado”. (BARBOSA, 2003, p. 297)

Ao passo disso, verifica-se que o aproveitamento parasitário se relaciona com o enriquecimento sem causa, previsto no Código Civil<sup>11</sup>. (CAMELIER, 2013, p. 88).

Segundo o autor supracitado, no aproveitamento parasitário, não há obrigatoriamente relação concorrencial entre as partes, seja pelos produtos ou serviço, inclusive, sendo mais comum não haver a concorrência e conseqüentemente não há desvio de clientela. O parasita aproveitador objetiva vantagem, “associando a sua marca de alguma forma àquela, buscando assim locupletar-se” (CAMELIER, 2013, p. 89). No aproveitamento parasitário, inclusive, não se apura somente o dolo do contra fator, mas a existência de deslealdade. (BARBOSA, 2002, p. 12)

Ou seja, verifica-se a caracterização do parasitismo pelo simples enriquecimento sem causa daquele que se aproveita, sem necessariamente empobrecimento do parasitado, sendo crucial, portanto, a responsabilidade civil para punir a conduta parasitária.

---

<sup>11</sup> Art. 884. Aquele que, sem justa causa, se enriquecer à custa de outrem, será obrigado a restituir o indevidamente auferido, feita a atualização dos valores monetários.

Conclui-se, deste modo, que a doutrina aponta a concorrência parasitária quando há concorrência direta e o aproveitamento parasitário, podendo ocorrer em empresas que atuam em nichos de mercado distintos, utilizando o parasita do renome da marca alheia.

Inclusive, é comum o contra fator não se utilizar marcas extremamente conhecidas, como as de alto renome<sup>12</sup>, cuja proteção pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI é expandida, pois o titular da marca de alto renome pode facilmente alcançar o contra fator (CAMELIER, 2013, p. 89/90).

Pode-se dizer que a diferença entre aproveitamento parasitária e concorrência desleal está na finalidade, enquanto aquela se refere ao aproveitamento da marca, nome empresarial ou outros sinais alheios, de apelo publicitário (podendo, inclusive, serem empresas de nichos diferentes), esta, a concorrência desleal, tendo como modalidade também a concorrência parasitária, se relaciona fortemente com o desvio de clientela e empobrecimento do concorrente.

Porém, apesar dos doutrinadores estabelecerem limites e critérios para a utilização dos institutos, a jurisprudência brasileira mostra dificuldade de sedimentar os conceitos e aplicá-los de uma maneira certa, como por exemplo, no acórdão do Superior Tribunal de Justiça, o qual afirmou em sua ementa que “a caracterização do aproveitamento parasitário - que tem por base a noção de enriquecimento sem causa prevista no art. 884 do CC/02 - pressupõe, necessariamente, a violação da marca” (STJ, 2012).

Verifica-se a aplicação de conceitos de uma maneira diferente da disposta na doutrina empresarial. A relação entre aproveitamento parasitário e enriquecimento sem causa é plenamente aceita e defendida pela doutrina, contudo a relação com a necessária violação da marca não é difundida, até porque o aproveitamento parasitário pode ser com empresas em ramos distintos, não ocasionando empobrecimento e nem violação.

Conforme o exposto pode-se concluir que indo ao encontro das tendências mundiais, o ordenamento jurídico brasileiro consagrou a ordem econômica nos pilares da livre iniciativa e livre concorrência, que objetivam e incentivam a economia e a concorrência saudável entre as empresas. Contudo, tais princípios não são irrestritos, em virtude de práticas ilícitas, a

---

<sup>12</sup>as marcas de alto renome são sinais que têm um nível tão alto de reconhecimento pelo público, gozando de uma autoridade incontestável, de um conhecimento e prestígio diferenciados, resultantes da sua tradição e qualificação no mercado e da qualidade e confiança que inspiram, vinculadas, essencialmente, à boa imagem dos seus produtos ou serviços, que sua fama ultrapassa os limites do seu segmento de mercado [...] (BRASIL. 2019)

legislação tenta coibir tanto a concorrência desleal, que pode ser coletiva ou individual, como os atos parasitários.

Tais práticas se diferenciam de acordo com sua finalidade, sendo que os atos parasitários se dividem em concorrência parasitária, qual seja uma modalidade de concorrência desleal, e aproveitamento parasitário que se relaciona com o enriquecimento sem causa, disposto do Código Civil Brasileiro.

O tema da concorrência desleal e seus dobramentos representam forte atuação junto com a propriedade intelectual - cuja relação se identifica na doutrina, jurisprudência e legislação. Deste modo, o próximo capítulo será uma análise dos sinais distintivos no ordenamento jurídico, mais precisamente as marcas, com o intuito de estabelecer uma relação entre os dois institutos: concorrência desleal e utilização indevida da marca alheia, para posteriormente, analisar-se as novas modalidades no âmbito tecnológico.

### 3 MARCAS NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

O segundo capítulo objetiva analisar os entendimentos doutrinários, legislativos e jurisprudenciais sobre o direito de utilização dos sinais distintivos, dando ênfase às marcas no ordenamento jurídico brasileiro.

Inicia-se com o estudo do gênero propriedade intelectual, o qual tem como um dos grandes ramos a propriedade industrial, a evolução da legislação constitucional, infraconstitucional e acordos internacionais. Sedimentado o entendimento basilar, passa-se para os princípios do direito marcário e suas aplicações, conceito e função das marcas, suas classificações de registro no órgão, bem como os direitos protegidos com o devido registro, buscando sedimentar o entendimento sobre o tema para no fim, realizar conexão com a concorrência desleal, apresentado no capítulo anterior.

#### 3.1 DIREITO DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

Esta primeira parte do capítulo busca estabelecer a base para o entendimento do direito marcário. Estudar-se-á a diferenciação entre propriedade intelectual e propriedade industrial para assim, adentrar-se na evolução legislação da propriedade industrial, objeto de estudo do presente trabalho.

##### 3.1.1 Propriedade intelectual e industrial no âmbito constitucional, infraconstitucional e acordos internacionais

Para que haja um entendimento amplo do assunto faz-se necessário situar em que ramificação do direito se encontra os direitos a propriedade industrial.

A Convenção que instituiu a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), firmada em Estocolmo no ano de 1967, modificada em 1979, no Artigo 2.º, “VIII”, dispõe que entende-se por “propriedade intelectual”:

Os direitos relativos às obras literárias, artísticas e científicas, às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções dos artistas executantes, aos fonogramas e às emissões de radiodifusão, às invenções em todos os domínios da atividade humana, às descobertas científicas, aos desenhos e modelos industriais, às marcas industriais, comerciais e de serviço, bem como às firmas comerciais e denominações comerciais, à proteção contra a concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes à

atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico. (GENEBRA, 2012)

Assim, os direitos de propriedade intelectual protegem as criações da mente humana, voltadas ou para transmissão de conhecimento (Direito de Autor) ou para satisfação de interesses materiais do indivíduo (Direito de Propriedade Industrial). (BITTAR, 2001, p. 3)

Segundo André Santa Cruz:

O direito de propriedade industrial é espécie do chamado direito de propriedade intelectual, que também abrange o direito autoral e outros direitos sobre bens imateriais. Pode-se dizer, pois, que o direito de propriedade intelectual é gênero, do qual são espécies o direito do inventor (direito de propriedade industrial), intrinsecamente ligado ao direito empresarial, e o direito do autor (direito autoral), mais ligado ao direito civil. (CRUZ, 2018, p. 232).

Nesta mesma seara, Pimentel dispõe que:

A propriedade intelectual é uma garantia de apropriação das criações intelectuais e dos signos distintivos que integram o patrimônio das pessoas, como ativos intangíveis, sendo um regime disciplinador de conduta no mercado, visando a concorrência leal entre os agentes econômicos. (PIMENTEL, 2010, p. 45).

O direito de propriedade industrial, ligado ao direito empresarial, abrange os princípios e regras que conferem proteção jurídica aos bens imateriais do estabelecimento comercial, quais sejam, as marcas, desenhos industriais, invenções, modelos de utilidade e reprimindo as falsas indicações geográficas e a concorrência desleal. (CRUZ, 2018, p. 282).

Já em relação aos direitos autorais e conexos, resta disciplinado na Lei de Direitos Autorais (Lei 6.610/98), que confere proteção às obras intelectuais expressas em qualquer meio tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro. Tal definição encontra-se no artigo sétimo<sup>13</sup> da lei, que traz um rol de exemplos do que se pretende proteger.

Ultrapassada a breve diferenciação, nota-se que seguindo outros institutos do direito, a proteção jurídica estabelecida na legislação acompanhou a evolução do mercado. No Brasil,

---

<sup>13</sup> Art. 7º São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como: I - os textos de obras literárias, artísticas ou científicas; II - as conferências, alocações, sermões e outras obras da mesma natureza; III - as obras dramáticas e dramático-musicais; IV - as obras coreográficas e pantomímicas, cuja execução cênica se fixe por escrito ou por outra qualquer forma; V - as composições musicais, tenham ou não letra; VI - as obras audiovisuais, sonorizadas ou não, inclusive as cinematográficas; VII - as obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo análogo ao da fotografia; VIII - as obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética; IX - as ilustrações, cartas geográficas e outras obras da mesma natureza; X - os projetos, esboços e obras plásticas concernentes à geografia, engenharia, topografia, arquitetura, paisagismo, cenografia e ciência; XI - as adaptações, traduções e outras transformações de obras originais, apresentadas como criação intelectual nova; XII - os programas de computador; XIII - as coletâneas ou compilações, antologias, enciclopédias, dicionários, bases de dados e outras obras, que, por sua seleção, organização ou disposição de seu conteúdo, constituam uma criação intelectual.



desde o século XIX alguns institutos da propriedade intelectual passaram a serem tratados como elementos estratégicos para a economia, indústria e comércio.

No Brasil, considerado uma das quatro primeiras nações no mundo a ter uma legislação sobre o tema, foi por meio do Alvará de 1809, do Príncipe Regente português, Dom João VI, que se dispôs sobre o direito de exclusividade para invenção, com o intuito de fomentar as indústrias e artes. (PIMENTEL, 2012, p. 05)

Em relação à matéria constitucional, a primeira Constituição Federal brasileira a conter normas explícitas sobre os direitos a propriedade intelectual foi a de 1824, que em seu artigo 179, inciso XXVI, expõe: “Os inventores terão propriedade de suas descobertas, ou de suas produções. A lei assegurará um privilégio exclusivo temporário, ou lhes remunerará em ressarcimento da parte, que hajam de sofrer pela vulgarização.” (BRASIL, 1824).

Especificamente em relação às marcas, a primeira legislação a tratar sobre o tema foi um Decreto nº 2.682, de 23 de outubro de 1875 e a primeira menção na Constituição foi em 1891, que levou em consideração a matéria regulamentada naquela lei. A referência se encontra no art. 72 da Constituição que tratava dos direitos fundamentais:

A Constituição assegura a brasileiros e estrangeiros residentes no país a inviolabilidade dos direitos concernentes à liberdade, à segurança individual e à propriedade nos seguintes termos:

[...]

§ 25. Os inventos industriais pertencerão aos seus autores, aos quais ficará garantido por lei um privilégio temporário, ou será concedido pelo Congresso um prêmio razoável quando haja conveniência de vulgarizar o invento.

§ 26. Aos autores de obras literárias e artísticas é garantido o direito exclusivo de reproduzi-las, pela imprensa ou por qualquer outro processo mecânico. Os herdeiros dos autores gozarão desse direito pelo tempo que a lei determinar.

§ 27. **A lei assegurará também a propriedade das marcas de fábrica.**

Realizando uma análise da lei acima, pode-se notar que o caráter temporário de proteção e exclusividade dispostos na legislação de 1891 se mantém até os dias atuais.

Contudo, nota-se uma diferença para os dias atuais, na legislação acima havia as “marcas de fábrica”, é importante ressaltar que antigamente existia a diferença entre marca de fábrica e marca de comércio, no qual a primeira se referia à denominação dada a signos distintivos utilizados pelos fabricantes para distinguir seus produtos, e a segunda se referia a utilizada pelos comerciantes para distinguir seus estabelecimentos. Atualmente, os dois tipos são mantidos, classificando-se as marcas em produtos e serviços.

Ato contínuo, desde o final do século XIX até meados do ano de 1945, inclusive com disposições no Código Civil de 1916, foram promulgadas várias leis especiais que regularam os institutos da propriedade industrial, destacando-se o primeiro Código de Propriedade Industrial brasileiro, Decreto-lei nº 7.903/1945 (tendo alguns dispositivos alterados pelo Decreto-lei nº 8.481/1945), para unificar e consolidar as disciplinas de marcas, patentes, desenhos industriais e concorrência desleal.

Posteriormente foram promulgados os códigos de propriedade industrial pelo Decreto-Lei nº 1.005, de 21 de outubro de 1969, e pela Lei nº 5.772, de 21 de dezembro de 1971, cada um revogando os anteriores, até a Lei nº 9.279, de 1996, que passou a regular os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial - em vigor.

Outro passo importante para a proteção do direito à propriedade industrial foi em 1933, quando foi criado o Departamento Nacional da Propriedade Industrial (DNPI), que agregou novas atividades, como concessão de outros tipos de patentes além da de invenção (era o caso de desenho industrial), repressão à concorrência desleal e execução de convenções internacionais.<sup>14</sup>

Com o crescimento econômico da década de 1970, o Departamento Nacional de Propriedade Industrial foi substituído pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial, autarquia federal, criada pela Lei nº 5.648 de 11 de dezembro de 1970.

As Constituições acompanharam o progresso da legislação infraconstitucional, durante a evolução constitucional brasileira. A única Constituição que não incluiu expressamente a propriedade industrial, entre as garantias aos direitos individuais, foi a promulgada por Getúlio Vargas em 1937. (PIMENTEL, 2012, p. 06).

Segundo COPETTI (2010, p. 49), “esse processo de constitucionalização do direito de propriedade intelectual reflete a evolução do Estado moderno e a necessidade de se tutelar na Constituição os princípios e direitos fundamentais do ordenamento jurídico”.

Com a evolução legislativa brasileira, pode-se verificar que o tema sempre chamou atenção das autoridades, pois desde o começo a nação foi pioneira na regulamentação e, conforme afirma Denis Barbosa, “não é em todo sistema constitucional que a Propriedade Intelectual tem o prestígio de ser incorporado literalmente no texto básico. Cartas de teor mais político não chegam a pormenorizar o estatuto das patentes, do direito autoral e das marcas”.

---

<sup>14</sup>CALANDRINI, Natália. INPI chega aos 45 anos: conheça a história do Instituto. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/noticias/inpi-chega-aos-45-anos-conheca-a-historia-do-instituto>. Acesso em: 19 de out. de 2019.

Atualmente, a Constituição Federal brasileira, preceitua em seu art. 5º XXVII e XXIX:

Art. 5º. [...]

XXVII – aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar; [...]

XXIX – a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País.

Além da Constituição Federal, a legislação sobre direito marcário está disposta na Lei nº 9.279/96, que regulam direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. A lei, em seu artigo segundo, especifica que a proteção dos direitos relativos à propriedade industrial efetua-se mediante, entre outras opções, a concessão de registro de marca (inciso III, art. 2º, LPI)<sup>15</sup>.

Os artigos 122 a 173 se referem exclusivamente a parte de marcas, no qual se encontram regulamentação sobre a registrabilidade das marcas, os direitos e da perda dos direitos sobre a marca, da certificação do registro e outras normas sobre os procedimentos administrativos.

Já em relação às influências internacionais, conforme se verificou no item 1.2.2, o Brasil é país signatário original da Convenção da União de Paris (CUP) que encontra-se em vigor no território nacional pelo Decreto 1.263/94 e pelo Decreto nº 1.355/94, incorporou-se, também, à legislação brasileira o Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio - TRIPS (Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights).

As marcas na Convenção da União de Paris foram essencialmente dispostas nos artigos 6 e 7, no qual destaca-se as regulamentações sobre as condições de depósito da marca (art. 6), sua cessão (art. 6 *quarter*), a proteção da marca “*telle quelle*” (art. 6 *quinquies*), das marcas de serviço (art. 6 *sexies*) e das marcas coletivas (art. 7 bis). (MORO, 2003, p. 169)

---

<sup>15</sup> Art. 2º A proteção dos direitos relativos à propriedade industrial, considerado o seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País, efetua-se mediante: I - concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade; II - concessão de registro de desenho industrial; III - concessão de registro de marca; IV - repressão às falsas indicações geográficas; e V - repressão à concorrência desleal.

Já no TRIPS, as regras para proteção das marcas estão reguladas nos artigos 15 a 21, e merece atenção à definição de marca, tempo de exclusividade, licenciamento, cessão e outros direitos conferidos às marcas registradas. (MORO, 2003, p. 199 e 200).

Visualiza-se, então, que os direitos da propriedade industrial estão consolidados no ordenamento jurídico brasileiro seja pela proteção na Constituição Federal, seja pela legislação infraconstitucional ou acordos internacionais, o que possibilita ao Brasil, um crescimento econômico voltado aos interesses sociais e desenvolvimento tecnológico.

### 3.2 MARCA NA ATIVIDADE EMPRESARIAL

A noção e aplicação jurídica dos sinais distintivos, como as marcas, sofreram grande evolução através do tempo com as novas necessidades da prática mercantil, auxiliando na criação de princípios balizadores e originando uma legislação consolidada.

Deste modo, este tópico visa esclarecer os princípios norteadores do direito marcário, além do conceito e função da marca. Estudar-se-á as classificações para registro da marca no órgão competente, bem como os direitos adquiridos. Ao final, realizar-se-á uma conexão com o capítulo um e este a fim de direcionar a discussão prática para o capítulo três.

#### 3.2.1 Princípios do direito marcário

Apesar da Lei de Propriedade Industrial de 1996 não especificar quais são os princípios que regem o direito marcário, ao longo do texto é possível retirar que os princípios da capacidade distintiva, legalidade, especialidade, territorialidade e sistema atributivo possuem forte regência no âmbito do direito marcário.

Em relação à capacidade distintiva, ressalta-se que a marca possui como principal função se distinguir das outras existentes no mercado. Este é o entendimento da jurisprudência, conforme se verifica de julgados como o citado a seguir, o qual tratava sobre a utilização indevida da marca da concorrente nas ferramentas de sites de busca *on-line*:

**A função da marca é identificar a origem, a qualidade e as características dos produtos e serviços oferecidos pelos fornecedores ao mercado de consumo, e distingui-los de outros existentes no mercado,** de modo que a reprodução ou a citação da marca devidamente registrada, quando se puder causar prejuízos, merece a atuação por parte do Judiciário. (TJSP; Apelação Cível 1015330-08.2015.8.26.0224; Relator (a): Enio Zuliani; 2016;) (grifou-se)

Nota-se que deste princípio já é possível fazer conexão com o princípio da legalidade, o qual se manifesta no primeiro artigo referente ao título das marcas (Título III, da LPI): “Art. 122. São suscetíveis de registro como marca os sinais **distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais**” (grifou-se).

As proibições legais para registro de uma marca estão dispostas no artigo 124 da Lei de Propriedade Industrial que reúne uma lista extensa de vinte e três situações em que o sinal não é registrável como marca. Ricardo Negrão, para fins didáticos, organizou o rol em quatro grandes grupos: sinais sem capacidade distintiva (incisos II, VI, VIII, XI, XVIII e XXI); sinais que causam confusão ou engano - violem ou não direito protegido (incisos I, IV, V, IX, X, XII, XIII, XIV, XV, XVI, XVII, XIX, XX, XXII, XXIII); sinais que causam ofensa (inciso III); expressões afastadas da proteção (inciso VII). (NEGRÃO, 2019, p. 179-191)

Para Ricardo Negrão o princípio norteador do registro de marca é o da legalidade, no qual só será permitido o que não está expressamente proibido. Além disso, é possível retirar deste princípio mais três critérios que o direito marcário se utiliza: originalidade, novidade e licitude. Por originalidade se entende como proibição do titular em utilizar sinais que sejam de uso comum, em novidade, a lei exige que a marca não pode colidir com outra preexistente e em licitude, objetivou-se a proibição de marcas que possam ofendam a moral e bons costumes. (NEGRÃO, 2019, p. 190).

Avançando no próximo princípio, o conceito da especialidade (ramificação do princípio da distinguibilidade e legalidade), se relaciona com proteção assegurada à marca recair sobre o produto ou serviço correspondente à atividade do requerente, visando distingui-los de outros idênticos ou similares, de origem diversa. Ou seja, esse princípio fundamenta a classificação adotada no Instituto Nacional de Propriedade Industrial: Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice (NCL, na sigla em inglês), pois o sistema de classificação é dividido entre produtos, listados nas classes 1 a 34, e serviços, listados nas classes 35 a 45.

Deste modo, o titular da marca possui a proteção para aquela atividade de atuação (entre as classes de 1 a 45), a exceção deste princípio são as marcas de alto renome, que são protegidas em todos os segmentos mercadológicos.

O artigo 125 da Lei 9.279/96 afirma que “a marca registrada no Brasil considerada de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade”. Isso

significa que os sinais reconhecidos pelo INPI como de alto renome (que atualmente estão em vigência 114 marcas<sup>16</sup>) impedem o registro da mesma marca em qualquer classe que seja, tenho em vista a enorme reputação que a marca possui entre os consumidores. São exemplos de marcas de alto renome: Brahma, Nike, Nivea, Bombril, Bis, Adidas entre outras.

Já em relação ao princípio da territorialidade, o art. 129<sup>17</sup>, da LPI dispõe que os direitos assegurados ao titular em relação ao uso exclusivo serão aplicáveis em todo o território nacional. Com isso, resta evidente que o direito não ultrapassa os limites territoriais do país, sendo que somente nesta nação é reconhecido o direito a exclusividade de uso da marca registrada.

Apresenta-se como exceção ao princípio da territorialidade a proteção conferida à marca notoriamente conhecida, disposta no artigo 6 bis<sup>18</sup> da Convenção da União de Paris (CUP), sendo que, pela qualidade de signatário da Convenção, o Brasil se compromete a recusar ou invalidar registro de marca que constitua usurpação de marca regularmente protegida, via depósito ou registro, em outro país também membro da Convenção, quando esta for notoriamente conhecida no país. Salienta-se que tal disposição também está presente na LPI, no artigo 126<sup>19</sup> que determina a proteção especial “independentemente de estar previamente depositada ou registrada no Brasil”.

Apesar de ambas possuírem proteção especial, pode-se verificar uma diferença entre marca de alto renome e marca notoriamente conhecida, visto que as de alto renome possuem notoriedade em todos os ramos de atividade, proteção em todo o território nacional e é indispensável o registro no Brasil para proteção (art. 125 da LPI), já as notoriamente conhecidas possuem notoriedade apenas no seu ramo de atuação, e proteção nos territórios

---

<sup>16</sup> BRASIL. Instituto Nacional de Propriedade Industrial, Marcas de alto renome. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/marcas-de-alto-renome>. Acesso em: 19 de out. de 2019.

<sup>17</sup> Art. 129. A propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido, conforme as disposições desta Lei, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional, observado quanto às marcas coletivas e de certificação o disposto nos arts. 147 e 148.

<sup>18</sup> Art. 6 Bis. Os países da União comprometem-se a recusar ou invalidar o registro, quer administrativamente, se a lei do país o permitir, quer a pedido do interessado e a proibir o uso de marca de fábrica ou de comércio que constitua reprodução, imitação ou tradução, suscetíveis de estabelecer confusão, de uma marca que a autoridade competente do país do registro ou do uso considere que nele é notoriamente conhecida como sendo já marca de uma pessoa amparada pela presente Convenção, e utilizada para produtos idênticos ou similares. O mesmo sucederá quando a parte essencial da marca constitui reprodução de marca notoriamente conhecida ou imitação suscetível de estabelecer confusão com esta.

<sup>19</sup> Art. 126. A marca notoriamente conhecida em seu ramo de atividade nos termos do art. 6º bis (I), da Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial, goza de proteção especial, independentemente de estar previamente depositada ou registrada no Brasil.

signatários da CUP, além disso, o registro no Brasil é dispensável (art. 6º bis da CUP e art. 16 da LPI) (NEGRÃO, 2019, p. 175).

Por fim, importante expor que o sistema utilizado no Brasil para conceder os direitos referentes ao registro da marca é o atributivo de direito, isto é, a exclusividade só é adquirida com o efetivo registro, conforme determina o artigo 129 da LPI, já citado. Ou seja, a regra geral é que o primeiro a depositar o pedido possui prioridade nele. Todavia, há uma exceção que se denomina de usuário anterior.

O parágrafo primeiro<sup>20</sup> do artigo 129 da LPI, dispõe que o usuário de boa fé que comprovar (apresentando oposição ao pedido de registro formulado por terceiros) a utilização anterior no território nacional há pelo menos 6 (seis) meses, de marca idêntica para a mesma atividade, terá direito de precedência ao registro.

Os princípios utilizados no direito marcário são essenciais para a concretização dos interesses sociais, concedendo exclusividade apenas, em território brasileiro e com o devido pedido de registro, às marcas que estão dentro da legalidade, e possuem distinguibilidade entre as outras do mercado, bem como especificidade na classe de atuação.

### **3.2.2 Conceito, função e natureza jurídica das marcas**

Historicamente, as marcas possuíam grande influência nas conquistas de mercado. Alguns autores citam que apesar da utilização se originar desde a antiguidade, passando pelo período romano, foi na idade medieval, século XI, que “à marca agrega-se um sentido mercantil” (FRANCESCHIELLI apud MORO, 2003, p. 25).

Atualmente, a Lei de Propriedade Industrial, em seu artigo 122<sup>21</sup> apresenta o conceito de marca como sendo sinais distintivos visualmente perceptíveis, ou seja, um sinal usado para distinguir um produto/serviço de outro idêntico, facultando ao consumidor a escolha.

Tal conceito sofreu influência do artigo 15.1 da TRIPS, que traz a definição de marca como:

---

<sup>20</sup>Art. 129. (...)

§ 1º Toda pessoa que, de boa fé, na data da prioridade ou depósito, usava no País, há pelo menos 6 (seis) meses, marca idêntica ou semelhante, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, terá direito de precedência ao registro.

<sup>21</sup> Art. 122. São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.

**Qualquer sinal, ou combinação de sinais, capaz de distinguir bens e serviços de um empreendimento daqueles de outro empreendimento, poderá constituir uma marca.** Estes sinais, em particular palavras, inclusive nomes próprios, letras, numerais, elementos figurativos e combinação de cores, bem como qualquer combinação desses sinais, serão registráveis como marcas. Quando os sinais não forem intrinsecamente capazes de distinguir os bens e serviços pertinentes, os Membros poderão condicionar a possibilidade do registro ao caráter distintivo que tenham adquirido pelo seu uso. Os Membros poderão exigir, como condição para registro, que os sinais sejam visualmente perceptíveis. (grifou-se)

Para os empreendedores as marcas funcionam como meio para atração de clientela, possibilitando ao consumidor distinguir o produto ou serviço em relação aos concorrentes, pois servem também para relacionar com a qualidade ou proveniência, ou seja, a marca é um referencial para o consumidor. (TOMAZETTE, 2013, p. 152)

Neste mesmo entendimento, a *American Marketing Association* (AMA) (2006) descreve o termo marca como sendo “um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los da concorrência” (TAVARES, 2008, p. 9)

Conforme se verifica, a distinguibilidade é uma condicionante importante para caracterização da marca, até porque, como visto no capítulo anterior, a confusão dos consumidores acarreta as consequências do instituto da concorrência desleal. Segundo Maurício Lopes de Oliveira:

A marca possui duas funções: a função distintiva e a função de indicação de procedência, isto é, ela distingue um produto ou serviço de outro e serve para indicar ao consumidor a origem do produto ou serviço, não necessariamente com a indicação concreta do seu fabricante. As marcas não necessariamente indicam a qualidade do produto ou serviço, mas indicam sua proveniência, que serve de referencial para o consumidor no que diz respeito à qualidade. (OLIVEIRA apud TOMAZETTE, 2016, 151)

Em suma, o conceito principal da marca é se tratar de um sinal visualmente perceptível, utilizando-o como principal função distinguir-se dos outros. (NEGRÃO, 2019, p. 170). Posto que, o direito da exclusividade do nome deriva do princípio da novidade, já exposto no item anterior, sendo prescindível que se trate de nomes idênticos, sendo caracterizado como ato desleal a mera possibilidade e confundir ou de induzir o público a erro. (PIMENTEL, 2012, p. 10)

Philip Kotler vai além desse conceito e expõe que a marca é uma promessa do vendedor de oferecer um grupo de características, benefícios e serviços aos consumidores. O autor afirma que para auxiliar as empresas é preciso conhecer o mercado, conhecer os



consumidores e suas necessidades, visto que esse estudo de comportamento alavanca as empresas para que possam entender e prever as ofertas. (KOTLER, 1995, p. 195)

O autor ainda cita que vários são os critérios que levam os consumidores a decisão na hora da compra, dando ênfase para os: a) fatores culturais; b) fatores sociais; c) fatores pessoais; d) fatores psicológicos. Segundo ele, uma marca forte é representada pela fidelização, ou seja, é a menor distância entre o produto ou serviço e o consumidor, logo, as marcas que oferecem mais valor agregado aos seus clientes, possuem maior preferência e lealdade. (KOTLER, 2003)

Tendo em vista os ensinamentos apresentados por Kotler, é importante ressaltar que assim como os outros institutos, as marcas estão em constante ascensão. Desde o início dos anos 90, a ênfase sobre as marca sofreu um aumento expressivo, isso pode ser analisado tanto pelos esforços do marketing e a evolução da tecnologia e quanto pela supervalorização da venda da marca e relação aos outros ativos das organizações. Logo, as marcas passaram a ter um destaque no campo estratégico das empresas, visto ser um dos ativos mais importantes das corporações. (KAPFERER, 2003).

Sendo as marcas parte do patrimônio ativo da empresa, que por vezes atingem valor superior a todo o estabelecimento empresarial, é importante que se estabeleça os critérios de sua natureza jurídica para melhor aplicação do direito marcário.

Historicamente, havia o entendimento de que só existiam três categorias de direitos, quais sejam: direitos pessoais, direitos obrigacionais e direitos reais. Contudo, seguindo a linha majoritária, na tentativa de inserir as invenções e marcas descobriu-se que tratava de direito patrimonial não real, que deriva do direito de propriedade embora fosse um bem imaterial, autônomo e independente.

Ricardo Negrão adota a teoria de que o direito de marca, assim como os outros direitos da propriedade intelectual, é um bem imaterial. Sendo que, apesar de se tratar de objetos de criação não corpórea, originária da atividade intelectual do homem, as marcas são coisas e por isso, geram direito de propriedade. (NEGRÃO, 2019, p. 177 e 178).

NEGRÃO apud Gama Cerqueira (1982, p. 109), “a criação de um bem imaterial, portanto, confere sobre esse bem um direito que se manifesta principalmente na possibilidade de dispor dele de modo mais complexo.” (NEGRÃO, 2019.p. 177).

Ainda, o autor Ricardo Negrão ensina que o que diferencia o direito de propriedade comum com o direito de propriedade das marcas é em relação ao seu objeto ser incorpóreo, por isso o nome de propriedade imaterial.

Nesta linha, Thiago Jabur Carneiro (2012, p. 38):

Sucedem, todavia, que o direito de propriedade aplicável às marcas deve ser ‘especial’, e se fazer em consonância com os elementos e dispositivos normativos próprios da legislação específica. Neste aspecto, o direito de propriedade aplicável aos sinais em apreço merece destaque, mormente quando o titular da marca registrada, como detentor de um direito real sobre um bem imaterial, tem a prerrogativa legal de reivindicar como seu aquilo que foi legitimamente adquirido, de usar, gozar e dispor dessa marca, com exclusão de outrem, nos limites da lei. (CARNEIRO apud MASSINELLI, 2014)

Por fim, conclui-se que o entendimento majoritário é de que o direito do titular sobre a marca é um direito privado patrimonial, constituindo uma propriedade imaterial (tendo em vista a natureza do objeto), em regra temporária e resolúvel. (CERQUEIRA apud NEGRÃO, 2019, p. 178).

Após a explanação realizada referente aos conceitos, funções das marcas e natureza jurídica dos direitos da propriedade intelectual, passa-se para uma análise mais prática das classificações das marcas e sistema de classes adotados pelo INPI.

### **3.2.3 Classificação das marcas e sistema de classes**

Para fins didáticos os autores dividem as classificações das marcas de maneira distintas. Por exemplo, Ricardo Negrão (2019, p. 173) divide as classificações segundo sua aplicação (Código da Propriedade Industrial de 1971 e LPI de 1996), finalidade (singulares ou genéricas), forma (nominativa, figurativa, mista e tridimensional) e conhecimento comum (marcas de alto renome e marcas notoriamente conhecidas).

Já Marlon Tomazette (2016, p. 152), classifica as marcas quanto ao seu uso (marca de produto, serviço, certificação ou coletiva), origem (brasileira e estrangeira) e formação (nominativa, figurativa, mista e tridimensional).

Desde modo, baseia-se a presente análise no que o próprio Instituto Nacional de Propriedade Industrial dispõe. Segundo o Manual da Marca<sup>22</sup> disponibilizado pelo órgão em

---

<sup>22</sup> BRASIL. Instituto Nacional de Propriedade Industrial, Manual de Marcas. Disponível em: [http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02\\_O\\_que\\_%C3%A9\\_marca#22-Natureza](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca#22-Natureza). Acesso em: 21 de out. de 2019.

seu site, as marcas são classificadas quanto à sua natureza e quanto a sua forma de apresentação.

Quanto à sua natureza, as marcas são classificadas como de produto ou serviço, coletiva e de certificação. As marcas de produtos ou serviços servem para distinguir de outros idênticos ou semelhantes, de origem diversa (art. 123, inciso I, da LPI).

As marcas coletivas são destinadas para identificar produtos ou serviços de membros de uma pessoa jurídica representativa de coletividade (associação, cooperativa, sindicato, e outros). A diferença dessa natureza e da anterior é que o objetivo com o registro de marca coletiva é certificar ao consumidor que aquele produto ou serviço advém daquela entidade. Além disso, neste caso os membros da entidade que possui o registro estão autorizados a utilizar a maras, sem necessidade de licença de uso, contudo, a entidade pode estabelecer normas e condições para a utilização desta.

Em relação às marcas de certificação é “usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada” (art. 123, inciso II, da LPI). O objetivo principal dessa natureza é certificar ao público que aquele produto ou serviço está de acordo com normas e padrões técnicos. Ressalta-se que a obtenção desse registro não isenta a empresa da obrigação ao cumprimento de regulamento ou norma específica para o produto ou serviço e nem exime da responsabilidade de sempre garantir qualidade ao consumidor do produto/serviço.

Ultrapassada a classificação quanto à natureza, no que se refere às formas de apresentação às marcas podem ser classificadas em nominativa, figurativa, mista e tridimensional.

O registro da marca nominativa, ou verbal, é constituído por uma ou mais palavras do alfabeto romano, que pode conter neologismos ou combinações de letras ou algarismos romanos ou arábicos, desde que não se configure uma forma fantasiosa ou figurativa.

Já a marca figurativa é formada por desenhos, imagens, figuras, ideogramas, ou qualquer forma criativa de alfabetos distintos ou algarismos isolados.

Além disso, há as marcas mistas (ou compostas), cujo significado representa a combinação dos elementos nominativos e figurativos no mesmo elemento ou quando o elemento nominativo apresenta forma fantasiosa ou estilizada.

Por fim, há a classificação das marcas tridimensionais é que todo sinal constituído pela forma plástica, capaz de individualizar os produtos ou serviço. Para ser registrável, é necessário a forma estar associada a algum efeito técnico (exemplo: embalagem do chocolate Toblerone ou da Coca-Cola).

Há discussão jurisprudencial sobre o direito de exclusividade ao elemento nominativo quando o titular possui somente marca mista. O Tribunal de Justiça de São Paulo caminha no sentido de autorizar a utilização da locução por terceiro, ainda que do mesmo segmento comercial, quando o titular obtém apenas registro da marca mista, sob o argumento de que “essa modalidade de registro garante o uso exclusivo dos elementos nominativos e figurativos em conjunto, ou seja, a proteção é conferida à combinação dos elementos que compõem o conjunto ‘imagem palavra’ registrado junto ao INPI”:

Ação de obrigação de não fazer c.c. reparação de danos (abstenção de uso de marca) - Decisão que indeferiu tutela provisória - Inconformismo - Não acolhimento - Nesse exame prefacial, a probabilidade do direito não está evidenciada - **A agravante detém registro de marcas mistas, o que não lhe confere direito exclusivo de ao uso do elemento nominativo** - Decisão mantida - Recurso desprovido. (TJSP; Agravo de Instrumento 2180862-68.2019.8.26.0000; Relator (a): Grava Brazil; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; 2019) (grifou-se)

Além disso, cabe ressaltar que ademais a classificação de natureza e forma de apresentação, o INPI adota a Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice (NCL, na sigla em inglês), que possui uma lista de 45 classes com informações sobre os diversos tipos de produtos e serviços e o que pertence a cada classe.

O sistema de classificação é dividido entre produtos, listados nas classes 1 a 34, e serviços, listados nas classes 35 a 45. Atualmente, está em vigor a versão 2019 da NCL (11). Tal sistema é crucial para que se aplique o princípio da especialidade, conforme já exposto no presente estudo.

Contudo, a utilização das classes não é um critério absoluto, visto que, se judicializado o caso, há precedentes no Superior Tribunal de Justiça definindo que caso não haja possibilidade de confusão (mesmo estando na mesma classe), deve-se permitir a coexistência das marcas (CRUZ, 2018, p. 334). Neste sentido, é o que dispõe o seguinte julgado:

**Para a caracterização da infringência de marca, não é suficiente que se demonstrem a semelhança dos sinais e a sobreposição ou afinidade das atividades. É necessário que a coexistência das marcas seja apta a causar confusão no consumidor ou prejuízo ao titular da marca anterior, configurando**

**concorrência desleal.** Precedentes. AgRg no REsp 1.346.089/RJ, Rel. Ministro Moura Ribeiro, Terceira Turma, j. 05.05.2015, DJe 14.05.2015). (grifou-se)

Conclui-se que juntamente aos princípios do direito marcário e a disposição de classificação das marcas e sistema de classes é possível conferir grau de segurança aos indivíduos que requerem o pedido de registro de sua marca. Abordar-se-á no item a seguir os direitos decorrentes do pedido de registro de marca.

### 3.2.4 Direitos adquiridos com o registro da marca

Os direitos que decorrem do registro da marca estão previstos nos artigos 129, 130 e 131, da Lei da Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/96).

O primeiro direito adquirido com o registro da marca se refere à aquisição da sua propriedade, sendo assegurado ao titular o uso exclusivo em todo o território nacional (artigo 129, da LPI), submetendo-se ao princípio da especialidade, pois a proteção só é conferida para o ramo de atividade em que o titular atua (salvo quando for de alto renome), conforme já exposto no item 2.2.1. Neste sentido, já julgou o Superior Tribunal de Justiça:

Propriedade industrial. Direito de marca. **Pretensão à exclusividade. O direito de exclusividade de uso de marca, decorrente do registro no INPI, é limitado à classe de atividade para o qual foi deferido.** O acórdão recorrido declarou que a proteção legal alcança a marca, independente de classe para a qual o registro foi concedido, pouco importando que as atividades das empresas litigantes sejam diversas. Assim procedendo, contrariou o art. 59 do Código de Propriedade Industrial, bem como a jurisprudência desta Corte. Precedentes citados: REsp 14.367-PR, DJ 21/9/1992, e REsp 9.380-SP, DJ 10/6/1991 (STJ, 1999, Documento eletrônico) (grifou-se)

Ressalta-se que a decisão não deve se pautar, exclusivamente, no enquadramento da mesma classe ou não, deve-se levar em conta se há a possibilidade de confusão por parte dos consumidores, conforme já visto no item anterior.

O artigo 16 do Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio - TRIPS, dispõe:

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

A faculdade de impedir que terceiros utilizem sua marca indevidamente, possibilita com que as empresas agirem, de forma ativa, quando o uso causar confusão ou aproveitamento parasitário.

Também derivado da aquisição da propriedade, o registro da marca faculta ao titular ceder seu registro ou pedido de registro. Conforme dispõe o artigo 135 da LPI, a transferência se dá em relação ao registro já concedido ou pedido depositado e obriga o titular a ceder todos os registros ou pedidos de registros de marcas iguais ou semelhantes, relativas a produto ou serviço idêntico ou afim, tal exigência se fundamenta na proteção à exclusividade, visto que se o cedente reservasse o direito de alguma marca haveria o prejuízo do cessionário. Além disso, é importante este preenche todos os requisitos legais, como se fosse o requerente do pedido originário.

Por fim, além da cessão, a LPI também permite que a marca seja licenciada pelo seu titular. Nesse sentido, o art. 139 estabelece que o titular da marca ou depositante do pedido poderá celebrar contrato de licenciamento, sem prejuízo de seu direito de exercer controle efetivo sobre as especificações, natureza e qualidade dos respectivos produtos ou serviços. Todavia, para que tenha eficácia perante os terceiros, o contrato deverá ser averbado no INPI (art. 140 da LPI), começando a produzir efeitos na data de sua publicação.

Conforme destaca André Santa Cruz, a averbação no INPI é interessante, pois além de produzir os efeitos *erga omnes*, permite a remessa de *royalties*<sup>23</sup> para o exterior e autoriza a dedução fiscal dos valores pagos pelo licenciado. (CRUZ, 2018, p. 349)

Ainda segundo o autor acima, os direitos de cessão e licença dispostos na Lei de Propriedade Industrial deixam claro que se o titular realizar acordo privado com outro empresário do mesmo ramo para que registre marca idêntica ou parecida à sua, o INPI deverá negar tal pedido, visto que o acordo privado não tem o poder de afastar a competência legal do INPI de análise da colidência de marcas, até porque há a previsão de se fazer isso de maneira pública e com conhecimentos dos terceiros. (CRUZ, 2018, p. 349)

Contudo, tais direitos não são absolutos, tanto que a LPI, no artigo 132, dispõe sobre quatro ações pelo qual o titular da marca não poderá proibir: a) o uso dos sinais distintivos pelos distribuidores, junto com a marca do produto, na sua promoção ou comercialização; b) o uso da marca pelo fabricante de acessórios para indicar a destinação do produto, salvo se desobedecidas as práticas leais de concorrência; c) a livre circulação de produto colocado no mercado, por si ou por outro que obtiver seu consentimento, salvo quando ocorrer abuso do poder econômico por parte do licenciado; d) a citação da marca em discurso, obra científica

---

<sup>23</sup> Royalties - *Royalty* é uma palavra de origem inglesa que se refere a uma importância cobrada pelo proprietário de uma patente de produto, processo de produção, marca, entre outros, ou pelo autor de uma obra, para permitir seu uso ou comercialização ([http://www.senado.gov.br/noticias/agencia/infos/inforoyalties\\_.htm](http://www.senado.gov.br/noticias/agencia/infos/inforoyalties_.htm))

ou literária ou qualquer outra publicação, desde que sem conotação comercial e sem prejuízo para seu caráter distintivo.

Conclui-se que ao realizar uma análise dos direitos que o titular adquire com o registro de marca, bem como as proibições, pode-se notar intensa preocupação do legislador em garantir a inexistência de atos de confusão e vantagem desleal competitiva, visando o crescimento econômico saudável das empresas e protegendo os consumidores.

### **3.2.5 Atos de confusão na internet**

Ao longo da explanação do capítulo um e dois resta claro a intersecção entre os dois direitos, qual seja, repressão à concorrência desleal e proteção ao direito da marca do titular. O Superior Tribunal de Justiça, na oportunidade de se manifestar sobre os conceitos, decidiu:

(...) A CONCORRÊNCIA DESLEAL SUPÕE O OBJETIVO E A POTENCIALIDADE DE CRIAR-SE CONFUSÃO QUANTO A ORIGEM DO PRODUTO, DESVIANDO-SE CLIENTELA."

"(...) III - A PROTEÇÃO DA MARCA TEM POR OBJETIVO A REPRESSÃO A CONCORRÊNCIA DESLEAL, BUSCANDO EVITAR A POSSIBILIDADE DE CONFUSÃO DO CONSUMIDOR QUE ADQUIRE DETERMINADO PRODUTO OU SERVIÇO PENSANDO SER OUTRO, BEM COMO O LOCUPLETAMENTO COM ESFORÇO ALHEIO." (REsp 70.015/SP; DJ:18/08/1997; Rel. Min. Eduardo Ribeiro)

Em idêntica decisão, verifica-se o combate da concorrência desleal, somado a proteção do titular da marca e a proteção do consumidor:

Marca. Uso. Empresas. Ramos diversos. (...) Ademais, as empresas envolvidas exercem atividades distintas e seus produtos são de classes diversas, dirigidas a públicos diferentes, impossibilitando a confusão.

A proteção à marca visa impedir a concorrência desleal, no intuito de evitar que o consumidor adquira um determinado produto, pensando ser outro. Com esse entendimento, a Turma não conheceu do recurso (REsp 550.092-SP, Rel. Min. Fernando Gonçalves, j. 22.03.2005, Informativo 240/2005).

Deste modo, verifica-se que quando se soma a legislação dos direitos adquiridos com o registro da marca com a legislação referente à repressão da concorrência desleal, uma das maiores preocupações que norteiam o direito marcário é a confusão dos consumidores, conforme disposto na Lei de Propriedade Industrial e no Código de Defesa do Consumidor.

Além da proteção ao destinatário final, é crucial se ater a proteção do titular no que se refere à utilização indevida de concorrentes para pegar “carona” em seu sucesso, seja no âmbito da concorrência direta, a concorrência parasitária, ou na possível ausência de concorrência, chamada de aproveitamento parasitário.

Conforme sedimentado no primeiro capítulo, a caracterização de concorrência desleal irá depender das regras do mercado em determinado tempo e espaço que irão definir o que é lícito e leal.

Além disso, sabe-se que a tecnologia propiciou o avanço de outras formas de concorrência, ao passo que propiciou também uma nova forma de mercado, o *e-commerce* (*eletronic commerce*), que significa “comércio eletrônico” em português. Segundo os dados levantados pelo Ebit/Nielsen<sup>24</sup>, o e-commerce brasileiro cresceu 12% e faturou 53,2 bilhões<sup>25</sup> em 2018. Os estudos indicam evolução em 2019 e classificam o Brasil como país com maior faturamento entre as nações da América Latina<sup>26</sup>.

Tais conquistas e crescimentos transformaram o mercado digital e o marketing das empresas, na medida em que ter um bom ranqueamento dos sites de busca (Google, por exemplo) se tornou uma prioridade, para que mais consumidores visualizem a empresa e consequentemente aumentem as vendas ou popularidade.

Neste sentido, explica-se que é possível obter um melhor posicionamento nos sites de pesquisa, já que os provedores de busca disponibilizam esse serviço pago (Google Ads, por exemplo) no qual o empresário escolhe qual área atingir, quanto tempo fica no ar, quais horários e inclusive, quais palavras chaves. Estudar-se-á mais afundo essa função no próximo capítulo.

Contudo, a fim de introdução, tal serviço está originando demandas de concorrência desleal pela utilização da marca alheia como palavra chave nos anúncios pagos. Colam-se ementas do Tribunal de Justiça de São Paulo para visualizar o caso:

MARCA. OBRIGAÇÃO DE NÃO FAZER C.C. REPARAÇÃO DE DANO. LINK PATROCINADO. Uso da marca da autora como palavra chave de link patrocinado contratado pela ré. O consumidor que fazia uma busca na internet pelo nome da autora obtinha como resposta, dentre as opções, o site da requerida. Uso parasitário da marca. Dano moral presumido. Lesão à honra, reputação e imagem da autora que, ao lado do uso parasitário do nome da sociedade empresária, deve ser indenizado. A quantia de R\$ 50.000,00 está adequada aos parâmetros do art. 944, do CC, o que justifica sua preservação. Não provimento. (TJSP; Apelação Cível 1015330-08.2015.8.26.0224; Relator (a): Enio Zuliani; 2016)

<sup>24</sup> A Ebit mede a reputação das lojas virtuais por meio de pesquisas com consumidores reais, gerando dados estratégicos e táticas para o mercado online.

<sup>25</sup> E-commerce Brasil, E-commerce cresce 12% e fatura R\$ 53,2 bilhões em 2018, diz Ebit/Nielsen. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-fatura-2018-ebit-nielsen/>. Acesso em: 21 de out. de 2019.

<sup>26</sup> E-commerce Brasil, E-commerce cresce 12% no primeiro semestre de 2019, segundo 40º Webshoppers. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-12-por-cento-webshoppers-i-e-commerce-brasil/>. Acesso em: 21 de out. de 2019.



Em idêntico caso:

Ação de procedimento ordinário, com pedidos cumulados de abstenção de uso e preceito cominatório, de reparação das perdas e danos havidos, materiais e morais – Autora titular da marca "Compugeo", com registro obtido junto ao INPI – Utilização indevida da marca pela ré em seu sítio eletrônico e em sítio de buscas – Comprovação – Possibilidade de confusão entre as marcas atuantes no mesmo seguimento e desvio de clientela – Concorrência desleal – Danos materiais (dano emergente e lucros cessantes) e morais devidos – Responsabilização do sítio de buscas ("Google") pela permissão de veiculação do anúncio – Argumento que configura inovação recursal que não pode ser conhecida – Sentença de procedência – Recurso conhecido em parte e nesta desprovido. (TJSP; Apelação Cível 1002472-94.2014.8.26.0606; Relator (a): Maurício Pessoa; 2017)

Tal entendimento se estende para o Desembargador Carlos Alberto Garbi também:

PROPRIEDADE INDUSTRIAL. MARCA. VEICULAÇÃO PUBLICITÁRIA. LINK PATROCINADO DO GOOGLE. UTILIZAÇÃO INDEVIDA DA MARCA DA AUTORA. REPARAÇÃO POR DANOS MORAIS. A ré, ao cadastrar seu anúncio junto ao Google, em link patrocinado, citou como palavra-chave de busca a marca "Neocom", registrada em nome da autora. Assim, por ocasião de buscas feitas por usuários, que citavam a palavra "Neocom", constava-se o registro da autora, titular da marca, e, em destaque, como um dos primeiros apontamentos, a publicidade da ré, que buscava atrair, portanto, clientela antes direcionada exclusivamente à autora. **Ao pretender que sua empresa estivesse atrelada ao signo da autora no momento da veiculação de anúncio, a ré, além do uso indevido da marca da autora, cometeu desvio de clientela, o que não pode ser admitido, ainda que tenha vigência o princípio da livre concorrência. Acrescenta a doutrina referida que para caracterizar a concorrência desleal é preciso que haja a quebra da competitividade pela busca desleal da clientela alheia.** Ambas as partes atuam no mesmo segmento mercadológico e, seguramente, o uso indevido da marca pela ré induziu clientes a erro. Danos morais. Não se cuida de admitir a indenização punitiva, mas, em face da realidade que se apresenta, deve-se admitir que o dano efetivamente ocorreu pelo ato de concorrência desleal. Os atos ofendem direitos intangíveis da empresa, como a clientela, independentemente da prova de qualquer diminuição patrimonial da vítima. Outra solução assegura o que a doutrina moderna denomina ilícito lucrativo. Incidência de correção monetária desde o arbitramento da reparação por danos morais. Súmula 362, do STJ. Recurso parcialmente provido para este fim. (TJSP; Apelação Cível 1050285-49.2015.8.26.0100; Relator (a): Carlos Alberto Garbi; 2017) (grifou-se)

O tema, objeto do presente estudo, ainda é recente no ordenamento brasileiro e, portanto, no próximo capítulo, parte-se para a análise jurisprudencial dos julgamentos no Tribunal de Justiça de São Paulo no intuito de estabelecer um panorama da questão no País.

Adotar-se-á a jurisprudência da Corte Paulista para o presente estudo visto que é o Tribunal que possui maior número demanda sobre o tema, bem como os casos mais complexos. Além disso, sabe-se que é no Estado de São Paulo onde se concentra o maior número de empresas no país, no qual se justifica a escolha do foro.

## 4 CONFLITO ENTRE MARCAS, CONCORRÊNCIA DESLEAL E CONDUTAS PARASITÁRIAS NA INTERNET

Atualmente, é possível verificar que novas modalidades de concorrência surgem na medida em que ocorre o avanço tecnológico. Deste modo, este capítulo possui o objetivo de abordar, utilizando como base a jurisprudência do Tribunal de Justiça de São Paulo, uma nova modalidade (ainda não tipificada na doutrina e legislação) de concorrência desleal utilizando a marca alheia.

O cerne da questão se baseia em proceder a uma análise geral do entendimento do TJSP quanto à utilização da marca alheia como palavra-chave nos links patrocinados. Realizar-se-á uma pesquisa dos argumentos que solidifica o entendimento consolidado na Corte e dos julgados divergentes, bem como uma análise mais específica no âmbito da responsabilidade civil e compensação por dano moral.

### 4.1 OBJETO DO CONFLITO

Esta primeira parte do capítulo objetiva traçar a diferenciação entre os serviços prestados nos provedores de busca para que o entendimento do tema fique mais preciso, além disso, demonstrar-se-á, de maneira quantitativa, os julgados que servirão como base para o presente estudo.

#### 4.1.1 Google Search e Google Ads

Primeiramente, é importante que se estabeleça a diferença entre Google Search<sup>27</sup> e Google Ads<sup>28</sup> para que se evolua na análise do tema.

O Google Brasil Internet Ltda. é uma sociedade limitada constituída sob as leis brasileiras, com personalidade jurídica própria existente no Brasil para desenvolver negócios de publicidade na internet. O Google LLC é a empresa que detém a titularidade de todo o conteúdo da internet relacionado aos seus serviços e produtos, que são disponibilizados aos

---

<sup>27</sup>GOOGLE. Como funciona a pesquisa. Disponível em: <https://www.google.com/intl/pt-PT/search/howsearchworks/>. Acesso em: 19 de out. de 2019.

<sup>28</sup>GOOGLE. Ajuda em Google Ads. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/?hl=pt-BR#topic=7456157>. Acesso em: 19 de out. de 2019.

usuários globalmente por meio da operação dos seus servidores localizados em Mountain View, Califórnia, nos EUA.

O Google Search é a aplicação mais conhecida da empresa e se relaciona com um mecanismo gratuito de buscas de páginas na internet. Na prática, o usuário fornece termos e expressões relacionados com o resultado almejado que ativa um sistema complexo e associa as informações oferecidas com os dados indexados e armazenados nos servidores da Google (*database*), no qual resulta em uma listagem de páginas para o usuário escolher e navegar.

Ressalta-se que a aplicação do Google Search se relaciona com anúncios orgânicos, ou seja, as empresas não efetivam nenhum pagamento ao Google para aparecer no resultado da busca, pois como já informado, esse resultado é realizado dentro da própria base de dados do Google.

Contudo, com os crescentes números de acessos diários, principalmente depois dos anos 2000, o Google criou um serviço chamado de Adwords<sup>29</sup>, no qual permite a divulgação das empresas, na mesma página de resultados da ferramenta Search, por meio de anúncios contratados e, conseqüentemente, pagos.

Os anúncios operam da seguinte maneira: as empresas escolhem palavras-chaves (*keywords*) que, quando utilizadas pelos usuários para pesquisa, resultam na exibição dos links patrocinados contratados na listagem do resultado de pesquisa.

Contudo, isso não implica concluir que as empresas que contratam os serviços do Google Ads terão sempre seu resultado bem posicionado na página de busca. A ordem de apresentação de um anúncio patrocinado é regida pelo conceito de “Leilão de anúncio”, no qual se utiliza uma fórmula denominada de “Classificação do anúncio”. Sendo que, quando o usuário realiza uma pesquisa, o sistema Google Ads encontra todos os anúncios cujas palavras-chave correspondem à pesquisa, ignorando os anúncios não qualificados ou reprovados, e realiza uma classificação. A classificação, 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 e de outros formatos de anúncio<sup>30</sup>.

---

<sup>29</sup> Em julho de 2018, o Google alterou o nome de Adwords para Ads, passando a ter atribuições extras.

<sup>30</sup>GOOGLE. Ajuda do Google Ads, Leilão. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/142918?hl=pt-BR>. Acesso em: 24 de nov. de 2019.

Essa classificação é determinada dinamicamente no momento do leilão para estabelecer a posição do anúncio. Além disso, como são vários fatores, é possível que haja lances de menor valor, mas que adquirem maior destaque pois se relacionam com a elaboração de anúncios de qualidade.

Já o valor do lance, é regido pelo “Custo por Clique” (CPC). Tal função representa quanto o usuário paga a cada clique em seu anúncio. Ou seja, para campanhas de lances CPC o usuário define com o lance máximo de custo por clique (CPC máx.) - qual o maior valor que pagaria por um clique. Na prática, ocorre o CPC real que, geralmente, é um valor inferior que o CPC máx., e representa quanto efetivamente o usuário pagará por cada clique em seu anúncio. Nota-se que a inteligência do Google também observa os valores que os concorrentes pagaram pelo CPC para ranquear a posição dos anúncios.

Deste modo, o aparecimento do anúncio da empresa se condicionado às palavras que o usuário de busca do Google pesquisar, ou seja, para que apareça o anúncio é necessário que o usuário pesquise pelas palavras-chave escolhidas pelo próprio anunciante. Cola-se exemplo do “Ajuda do Google Ads<sup>31</sup>”, disponível no site da empresa:

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 resultados de pesquisa. Além disso, seu anúncio também pode ser exibido em websites sobre frisbees modernos.

Ressalta-se a importância na diferenciação entre Google Search e Google Ads tendo em vista que a violação quanto à marca e caracterização da concorrência desleal, conforme se verá adiante, se dá na utilização do serviço pago de anúncio Google Ads.

Ultrapassadas as considerações quanto à diferença dos serviços, passa-se para um levantamento de dados referente ao tema no Tribunal de Justiça de São Paulo com o intuito de se estabelecer o entendimento da questão no Brasil.

#### **4.1.2 Levantamento de dados – casos TJSP**

---

<sup>31</sup>GOOGLE. Ajuda do Google Ads, Sobre as palavras-chave. 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: 24 de out. de 2019.

Para a efetiva análise do cenário atual do tema no judiciário brasileiro, realizou-se uma pesquisa na base de dados jurisprudencial do Tribunal de Justiça de São Paulo<sup>32</sup>.

Na oportunidade foram utilizados os seguintes parâmetros: a) Utilizou-se a ferramenta de “Consulta Completa”; b) No campo “pesquisa livre”, utilizou-se as palavras: “marca” E “link patrocinado”; c) Inabilitou-se a opção de “pesquisar como sinônimos”; d) Origem: 2º grau; e) Tipo de publicação: Acórdãos; f) Ordenar por: Data de publicação; g) Na opção “filtrar no resultado” - “classe” - selecionou-se, apenas, “Apelação Cível”; h) Os demais campos permaneceram em branco.

A pesquisa, concluída em 25 de outubro de 2019, teve como resultado bruto 137 acórdãos (vide apêndice I), sendo a data de julgamento mais antiga 23/09/2010 e a mais recente 22/10/2019.

Após tratamento e análise do inteiro teor de cada acórdão do resultado bruto da pesquisa, constatou-se que 68 acórdãos não tratavam do tema de violação da marca em sistema de links patrocinados, mas sim de outros casos de concorrências desleais não relacionados com o objeto do presente estudo, como: trade dress, titularidade de domínios de sites da internet, uso indevido de marca registrada em estabelecimento comercial, direito de exclusividade violado, falta de originalidade e de novidade dos desenhos industriais, constituição de nova sociedade para desviar clientela entre outros.

Analisou-se a fundo os acórdãos dos 69 processos que se relacionam com o tema do presente estudo a fim de obter um parâmetro de fundamentação jurídica, aplicação, responsabilidade civil do parasita e do provedor além da quantificação do dano moral.

Salienta-se que dos 69 acórdãos que se relacionam com o tema, 2<sup>33</sup> deles não são decisões de mérito, sendo assim, o presente estudo envolveu a análise efetiva de 67 julgados, de mérito, que envolvem o caso de concorrência desleal pela utilização da marca alheia como palavra-chave nos links patrocinados.

Importante ressaltar que destes 67 julgados, 61 deles possuem como único pedido jurisdicional o tema objetivo do presente estudo, quanto os demais (outros 6<sup>34</sup> julgados),

<sup>32</sup>SÃO PAULO, Tribunal de Justiça de São Paulo, Consulta completa jurisprudência. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/consultaCompleta.do?f=1> Acesso em: 25 de out de 2019.

<sup>33</sup>Decisão de nº 1017316-16.2016.8.26.0562 (DJ 22/02/2017) se refere a anulação da sentença de primeiro grau por vício de procedimento e a decisão de nº 0257247-05.2007.8.26.0100 (DJ 26/03/2014) determina a redistribuição do processo para a 6ª Câmara de Direito Privado em razão da prevenção do Desembargador.

<sup>34</sup>1059091-73.2015.8.26.0100; 1009979-76.2018.8.26.0506; 1050735-60.2013.8.26.0100; 1020056-72.2016.8.26.0003; 1056985-70.2017.8.26.0100; 1004639-59.2016.8.26.0236

juntam como demanda principal outras formas de concorrência desleal, como violação ao trade dress, e em caráter subsidiário o pedido quanto à utilização da marca como palavra-chave.

Deste modo, passa-se para a análise específica dos 61 acórdãos, no qual nos próximos itens abordar-se-á a fundamentação jurídica que o Tribunal de Justiça de São Paulo utiliza para julgar os casos envolvendo o objeto do presente estudo, com o intuito de traçar um panorama do entendimento do caso na jurisprudência brasileira.

## 4.2 CONCORRÊNCIA DESLEAL CARACTERIZADA PELO USO PARASITÁRIO DA MARCA

No presente item traçar-se-á um panorama sobre a aplicação da concorrência desleal na utilização da marca alheia como palavra-chave nos links patrocinados conforme o entendimento do Tribunal de Justiça de São Paulo, analisando os julgados que se relacionam com o tema na mencionada Corte, adentrando na responsabilidade civil das partes e da quantificação do dano moral.

### 4.2.1 Parâmetro atual do tema no Tribunal de Justiça de São Paulo

Em um panorama geral referente aos 61 casos objeto de análise, observa-se que em relação às partes, 42 ações judiciais possuem como partes apenas a empresa titular da marca e a empresa que supostamente praticou concorrência desleal. Os outros 19 casos possuem no polo passivo da ação o provedor de aplicação<sup>35</sup> (como Google, Yahoo, Bing). Além disso, observa-se que, conforme já exposto no item de concorrência parasitária, é comum que a conduta ilícita não se pautem em grandes empresas e sim concorrentes diretos de igual porte, que é o que se verifica neste estudo, tendo em vista que são poucos os casos que figuram como partes empresa conhecidas nacionalmente.

Observa-se que há uma expressiva quantidade de demandas relacionadas à utilização da marca alheia como palavra-chave nos links patrocinados e suas consequências no âmbito

---

<sup>35</sup> VII - aplicações de internet: o conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à internet (BRASIL, 2014).

da concorrência desleal e violação do direito marcário, tendo em vista sua relevância e impacto gerado à economia e aos consumidores no cotidiano.

O primeiro caso envolvendo o objeto do presente estudo foi uma ação condenatória, com pedidos de danos materiais e morais, ajuizada em 13/12/2005, com número 0126436-25.2005.8.26.0100 (583.00.2005.126436) no qual figura como polo ativo a empresa Homis Controle e Instrumentação Ltda e no polo passivo a empresa Instrutemp Instrumentos de Medição Ltda, a empresa Overture do Brasil Serviços de Busca na Internet Ltda e a Google Inc.

A empresa Homis alegou que atuava no mercado de eletrônicos há anos, conquistando sólida notoriedade no ramo e foi surpreendido quando seus clientes a procuraram questionando o vínculo entre a empresa autora e o réu Instrutemp. Com a informação, a autora verificou que se tratava de uma concorrente direta e que quando os usuários pesquisavam por sua marca na rede mundial de computadores era exibido como primeiro resultado da busca um link para o site do réu Instrutemp.

Verificou-se, então, que o réu firmou um contrato com ferramentas de busca na internet para o “fornecimento do serviço conhecido como ‘busca patrocinada’, onde ao gerar páginas de resultado de busca, apareceria no topo da lista e em destaque o nome da empresa que firmou o contrato”. Ressalta-se que houve comprovação da titularidade da marca da autora perante o INPI. (TJSP; 2010; Documento eletrônico)

O ocorrido acarretou na redução do número de visitas do site da autora que, deste modo, requereu o reconhecimento da prática da concorrência desleal e consequente condenação ao pagamento de danos materiais e morais com responsabilidade solidária dos réus.

A ação foi julgada extinta em relação aos réus Overture do Brasil Serviços de Busca na Internet Ltda e a Google Inc, com o seguinte fundamento:

Os argumentos da autora permitem concluir que eventual responsabilidade pelo indevido uso da expressão “HOMIS” deve ser carreada exclusivamente, à ré INSTRUTEMP, responsável pela criação e registro da propaganda, do que se conclui que as rés OVERTURE DO BRASIL SERVIÇOS DE BUSCA NA Internet LTDA e GOOGLE Inc, são efetivamente, partes ilegítimas ad causam.

O processo continuou em relação ao réu Instrutemp que alegou em contestação a ausência de violação a marca já que o elemento nominativo “Homis” não é uma marca e sim

um critério de busca. Após, o processo prosseguiu para a etapa produção de prova documental e pericial e findo tal período sobreveio sentença, em 24/06/2009.

Na fundamentação, a Juíza sentenciante Maria Laura de Assis Moura Tavares, decidiu ser incontroverso a utilização da marca da autora como palavra-chave para melhor ranqueamento do site do réu. Salientou que a manobra utilizada pelo réu conduzia a confusão dos consumidores “já que ao digitar a palavra ‘homis’ para busca junto aos ‘sites’ especializados, aparecia no topo da lista o ‘site’ do réu, que atua, como já se disse, no mesmo ramo de atividade.”

Assim, a Juíza decidiu:

É patente e indiscutível a impossibilidade do réu em utilizar o nome do autor como uma das palavras que direcionem o “site” do réu, na chamada “busca direcionada”. Isto traz a certeza que além da proibição do réu em assim proceder, deve ser ele ser responsabilizado em ressarcir os danos que o autor suportou com tal atuação.

(...)

No caso dos autos, onde é patente que o réu agiu de forma desleal, com a tentativa, ainda que sem sucesso, de angariar os clientes do autor, é certo que o réu atingiu os direitos de personalidade do autor, competindo a ele isto indenizar. (TJSP;2010; Documento eletrônico)

Por fim, afastou o pedido de indenização por dano material, em virtude do insucesso na comprovação do prejuízo e condenou o réu ao pagamento pelos danos morais em razão da prática desleal, arbitrado no valor de R\$ 30.000,00.

As partes recorreram da decisão. A autora argumentou que a ré praticou concorrência desleal e que os danos materiais deveriam ser compensados de acordo com o artigo 210 da LPI e que os danos morais devem ser majorados para 150 salários mínimos. A parte ré, por sua vez, argumentou que a prática não alterou o número de visitas no site de modo que a atitude não gerou qualquer dano e nem ofensa à honra e prestígio, devendo ser afastada a responsabilização. Subsidiariamente, requereu a minoração da quantia fixada a título de danos morais. Ambos os recursos foram desprovidos.

Tendo em vista que o voto da relatoria foi vencido, abordar-se-á os argumentos que cada Desembargador respaldou em seu voto.

O relator Des. Francisco Loureiro, em seu voto, entendeu pelo provimento do recurso da ré, manutenção da sentença no tocante aos danos materiais e desprovimento do recurso da autora. Argumentou que apesar de comprovada a conduta manifestamente lesiva aos interesses da autora para que haja o dever de reparar é necessário que haja concretização do dano. Segundo o entendimento do Desembargador não houve estatisticamente alteração no



número de visitantes no site da autora com a prática lesiva da ré e que o laudo contábil que estima a perda em R\$ 300.000,00 foi parcial tendo em vista que utilizou o semestre com maior volume de vendas. Em suma houve o entendimento de que a conduta da ré foi antijurídica, contudo não resultou em qualquer dano, seja moral ou material, devendo ser provido o recurso do réu e desprovido do recurso da autora.

O voto do revisor Desembargador Ênio Santarelli Zuliani, discorda do voto do relator no tocante a exclusão do dano moral, pois, segundo seu entendimento, houve o constrangimento capaz de causar confusão e abalar a credibilidade e reputação da marca. Assim, arbitrou-se o valor de R\$ 30.000,00 para compor os interesses violados.

Por fim, o voto do terceiro vogal Desembargador Fábio Quadros acompanha o voto do Des. Ênio Zuliani no sentido de manter a condenação por danos morais, com o entendimento de que comprovada a conduta ilícita da ré, não há que se demonstrar o dano moral, pois este é presumido.

Ato contínuo, o réu Instrutemp, em última tentativa, protocolou recurso especial em 17/11/2010 que foi admitido pelo Tribunal de Justiça de São Paulo e subiu ao Tribunal Superior. O Superior Tribunal de Justiça decidiu, em 28/01/2013 pela negativa ao seguimento do Recurso Especial que, posteriormente, retornou à vara de origem.

Ressalta-se que este foi o primeiro caso que possuiu como pedido principal a caracterização de concorrência desleal na prática de utilização da marca concorrente como palavra-chave em contratos com os provedores de busca. À época do julgamento do acórdão analisado ainda não havia precedentes no Tribunal de Justiça de São Paulo, contudo, atualmente, o que se verifica é que existem diversos precedentes das Câmaras Reservadas de Direito Empresarial, com o objeto de proteger o direito marcário no âmbito digital, abrangendo o desvio de clientela nos mecanismos de busca.

Traçado o atual panorama do caso no Tribunal de Justiça de São Paulo, passa-se para uma análise dos acórdãos que seguem o entendimento consolidado da Corte, elencando os argumentos que norteiam a decisão, para, após, abordar os casos de entendimento divergente.

#### **4.2.2 Entendimento consolidado**

Conforme exposto no item acima, o entendimento da Corte Paulista no que diz respeito à aplicação da concorrência desleal nos casos em que se utiliza como palavra-chave nos links patrocinados a marca do concorrente está se consolidando no sentido de aplicar o instituto, considerando-se o “novo tipo de manifestação de ato de concorrência desleal, dentre os que surgem hodiernamente, com o avanço da tecnologia” (TJSP; 2019 - A; Documento eletrônico).

Contudo, ainda há divergência quanto à aplicação do dano moral presumido a esses casos e quanto à responsabilidade civil do provedor de internet, temas que devido sua relevância serão tratados separadamente nos próximos itens.

O presente item tem por objetivo expor as razões pelos quais os julgados caminham para a aplicação do instituto, apresentando os argumentos que embasam as decisões.

Após análise de 61 processos, verificam-se três pilares nas decisões (não inclusos a responsabilidade civil e prejuízo de ordem moral), quais sejam: a comprovação de titularidade da marca pelo autor, comprovação de utilização do nome nos links patrocinados e consequente aplicação da concorrência desleal.

Sabe-se que ao titular da marca é conferido o direito de zelar pela sua integridade material ou reputação, conforme preceitua o inciso III, artigo 130, da LPI. Deste modo, para que haja a proteção jurisdicional nas ações que envolvem a vinculação indevida da marca concorrente nos links patrocinados é necessário que seja comprovado a titularidade do registro da marca pelo autor da ação. Conforme se verifica na seguinte ementa, é determinante a comprovação de titularidade do registro de marca para análise posterior da concorrência desleal e dos prejuízos causados:

Propriedade industrial. Ação de preceito cominatório cumulada com indenização por danos morais. Marca. **Comprovação da titularidade do registro da marca pela autora. Propriedade da marca conferida pelo efetivo registro junto ao INPI. Vinculação indevida de marca em ""link patrocinado"", serviço de publicidade contratado para divulgação de produtos em site de buscas na internet. Concorrência desleal. Configuração. Desvio de clientela.** Empresas que exercem atividades no mesmo segmento empresarial. Impossibilidade de coexistência. Inteligência dos artigos 124, XIX e 129 da Lei nº 9.279/96. Dever de indenizar caracterizado. Artigo 209 da Lei nº 9.279/96. Danos morais. Valor. Arbitramento. Observância do princípio da razoabilidade e da finalidade desestimuladora de condutas como as da espécie, sem causar o enriquecimento ilícito do lesado. Reconvenção. **Ausência de prova do registro da marca pela reconvincente.** Artigo 333, I do Código de Processo Civil. Ação principal procedente e improcedente a reconvenção. Apelação da autora-reconvinda provida e desprovida a da requerida-reconvinte. (TJSP; Apelação Cível 0000856-38.2012.8.26.0003; Relator (a): José Reynaldo; 2014) (grifou-se)

Ademais, pode-se verificar que ter a legitimidade da marca é um dos requisitos para o julgamento do mérito da ação e conseqüentemente, para proteção da sua propriedade imaterial. No caso a seguir o réu alegou ilegitimidade ativa da co-autora “Employer” pelo argumento de que não havia a titularidade da marca. Contudo, o que ocorreu é que a marca “BNE - Banco Nacional de Empregados”, registrada no INPI, tinha uma ressalva quando ao o direito não exclusivo de uso da expressão “Banco Nacional de Empregados”. O entendimento foi de que a expressão “BNE”, integra a marca mista, sendo portanto, legítima a proteção pelo seu titular:

V O T O Nº 14357 OBRIGAÇÃO DE NÃO FAZER C.C. REPARAÇÃO DE DANOS. MARCA. **Legitimidade da Apelada “Employer” para proteger a expressão “BNE”, que compõe marca mista de sua titularidade.** Indexação indevida da marca “BNE” em publicidade na web. Vinculação indevida da marca a “link patrocinado” da Apelante, sempre que pesquisado pelo usuário palavra-chave correspondente à referida expressão. Concorrência desleal configurada. Confusão mercadológica e desvio de clientela. Dever de indenizar caracterizado. (...) (TJSP; Apelação Cível 1009036-89.2013.8.26.0100; Relator (a): Tasso Duarte de Melo; 2014) (grifou-se)

Nota-se ainda que tal proteção é adquirida com o depósito do pedido no INPI, e não somente com a concessão do registro, consoante se verifica no acórdão a seguir:

Frisa-se que, na espécie, há proteção imediatamente conferida a partir do requerimento de registro de uma marca (artigo 130, “caput” da Lei 9.279/1996), qualificada a autora, quando do ajuizamento da ação, como depositante. **Apesar da natureza constitutiva do registro da marca, o que só ocorreu no curso da demanda, o depósito provoca, imediatamente, um dever, oponível “erga omnes”, de se abster do uso do sinal distintivo cujo registro foi solicitado, sendo, aqui, extraídos os resultados naturais da identificação da violação deste dever.** (TJSP; Apelação Cível 1033082-69.2018.8.26.0100; Relator (a): Fortes Barbosa; 2019) (grifou-se)

Deste modo, verifica-se que a comprovação de titularidade da marca é o primeiro pilar para a análise dos casos visto que “o uso indevido de marca alheia sempre se presume prejudicial a quem a lei confere a titularidade” (STJ, 2003, Documento eletrônico)

Ultrapassado o primeiro item, passa-se para análise da comprovação da utilização pelo concorrente da marca alheia como palavra-chave nos links patrocinados dos provedores de busca.

Da análise das ações judiciais, pode-se verificar um dos meios mais utilizados para comprovar a utilização da marca como palavra-chave nos links patrocinados é a ata notarial, que “é o instrumento público pelo qual o tabelião, ou preposto autorizado, a pedido de pessoa

interessada, constata fielmente os fatos, as coisas, pessoas ou situações para comprovar a sua existência, ou o seu estado." (FERREIRA; RODRIGUES, 2010, p. 112.)

Além disso, os *prints* (captura de tela) são corriqueiros para comprovar que ao pesquisar a marca nos provedores de busca aparece em evidência a marca concorrente, como ocorreu no processo nº 1008397-89.2017.8.26.0566:

A uma, porque há fotografia da tela do computador com o resultado da busca por “cardinali” (fl. 20), ocasião em que se verifica claramente que ao lado do resultado “cardinali imóveis são carlos” há menção a “mariaalves” e abaixo dele há o endereço eletrônico da corrê Maria Aires (www.mariaaires.com.br). (TJSP; Apelação Cível 1008397-89.2017.8.26.0566; Relator (a): Ricardo Negrão; 2019)

Ademais há casos em que é realizado laudo pericial para verificar se houve realmente a compra do elemento nominativo da parte autora como palavra-chave nos links patrocinados:

Sobremais, o laudo pericial elaborado por perito “expert” concluiu: “Através da análise dos dados apresentados, constata-se a utilização da expressão 'BOSTON MEDICAL GROUP' por parte da Requerida como palavra-chave no mecanismo de busca patrocinada do Google Adwords, conforme descrito no item 2.5 deste Laudo Pericial. A partir do mês de Março/2017 não se constatou mais a divulgação das PODER JUDICIÁRIO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO mesmas, o que significa que foram retiradas de campanhas patrocinadas, conforme descrito no item 2.1 e 2.5 deste Laudo Pericial” (fls. 431). (TJSP; Apelação Cível 1012500-82.2017.8.26.0100; Relator (a): Sérgio Shimura; 2019)

Não esgotando os meios possíveis de conjunto probatório, por vezes é deferido pedido de expedição de ofício ao provedor de busca, por exemplo, o Google, para que encaminhe informasse quais palavras chave as partes se utilizavam no sistema "AdWords":

Foi deferido o requerimento de expedição de ofício ao Google Internet Brasil Ltda, com vistas a esclarecer, de forma objetiva, os critérios para apresentação dos resultados de busca solicitadas pelos usuários do “sítio Google”, bem como para esclarecer como se dá a aquisição de palavras chave pelos anunciantes e se alguma das partes envolvidas nesta demanda adquiriu alguma palavra chave para incrementar sua aparição na página de resultados do referido sítio (fls. 130).

Em resposta, a Google Internet Brasil Ltda afirma, em suma, que as palavras chave da ferramenta “Adwords” são livremente escolhidas pelos usuários anunciantes (fls. 167/179).

Foi mantida, por esta Câmara Reservada, a decisão que determinou a expedição de novo ofício para que referida empresa informasse quais palavras chave as partes se utilizavam no sistema "AdWords" (fls. 189, 192 e 243/253 - Agravo de Instrumento 2142230-12.2015.8.26.0000).

Em resposta, o Google Brasil Internet Ltda informou, em 11 de novembro de 2015, que a expressão “cegonha feliz” não estava na lista atualizada de palavras chave da corrê CFG Comércio Digital Ltda (Dafiti) (fls. 293). A sentença apelada julgou procedente a ação. (TJSP; Apelação Cível 1085709-89.2014.8.26.0100; 2017)

Desta forma, conforme se verifica no voto do Desembargador Ênio Zuliani a prática de utilização da marca alheia como palavra-chave nos links patrocinados constitui uma nova modalidade de concorrência desleal que é rejeitada pelos tribunais a fim de serem repressivas. Há tutelas para exclusão das palavras que possuem potencial de confusão ou aproveitamento parasitário, caracterizando as indenizações de dano material e moral, quando comprova depreciação da notoriedade da marca. Ressalta-se que essa nova construção jurídica deve, na prática, funcionar mediante prova da efetiva concorrência desleal. Ou seja, é necessário a demonstração de que os usuários foram suscetíveis a seguir rota diversa que terminava no site do concorrente, o que, caracteriza medida fraudulenta e ilícita com o objetivo de desviar a clientela. (TJSP; 2017 - A; Documento eletrônico)

Contudo, por vezes, as provas juntadas aos autos não são suficientes para comprovar a ação ilícita do réu, sendo este o principal motivo para improcedência em primeiro grau e desprovimento dos recursos em segundo instância. A fundamentação acima do Desembargador Ênio Zuliani é um dos casos no qual não restou demonstrado a utilização do elemento nominativo da autora como palavra-chave nos links patrocinados. Verifica-se que a parte autora é titular da marca “Sonho dos pés”, deferido na classe NCL(8) 25 e as rés atuam na venda de calçados e peças de vestuário. Contudo apesar de demonstrar a utilização das palavras “sonhos” e “pés”, o Desembargador entendeu que:

Como as rés possuem departamentos que comercializam sapatos, é natural que utilizem a palavra “pés” e não há nada de irregular em também servir do vocábulo “sonhos”, que, aliás, é precioso para todos os segmentos. 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 assenhorear-se. (TJSP; Apelação Cível 1077158-57.2013.8.26.0100; Relator (a): Enio Zuliani; 2017)

Cola-se ementa do caso para ilustrar melhor a questão:

Link patrocinado. Não existe prova de que as requeridas utilizaram, quando contrataram provedores de busca, palavras-chaves visando atrair a atenção de prováveis aficionados da marca da autora que acessam buscadores. Mudanças de direção nesse contexto constituem estratégias desleais na disputa da concorrência. **A marca da autora carrega expressões de uso comum ("sonhos" e "pés") e isso funciona como veto de exclusividade de uso. As rés não comercializam produtos da autora e não utilizaram a marca em sua concepção linguística literal nos seus links patrocinados, sendo que as palavras citadas são essências para desenvolvimento publicitário de suas atividades. Inexistência de prática de concorrência desleal, por ausência de confusão e desvio de clientela.** Sentença de improcedência mantida. Não provimento. (TJSP; Apelação Cível 1077158-57.2013.8.26.0100; Relator (a): Enio Zuliani; 2017) (grifou-se)

A soma das duas comprovações exposta acima (titularidade da marca e literal utilização do elemento nominativo do concorrente como palavra-chave nos links patrocinados) baseia o pedido que somado com a discricionariedade do magistrado determina para a caracterização ou não de concorrência desleal nesses casos.

Atualmente, verifica-se que o entendimento do Tribunal de Justiça de São Paulo é no sentido de que “o uso ilícito e desautorizado de nome ou marca alheios nos denominados links patrocinados configura ferimento ao direito de marca, caracterizando ato de concorrência desleal, pois é capaz de confundir o mercado consumidor, caracterizando desvio de clientela.” (TJSP; 2015; Documento eletrônico)

Conforme afirma o Desembargador Hamid Bdine, a conduta ilícita utilizada pelos concorrentes objetiva o desvio de clientela de quem realizou pesquisa específica da marca concorrente nos provedores de busca disponíveis, nos termos do art. 195, III, da LPI. Acrescenta que, por óbvio, a utilização de termos genéricos não é vedada. Porém “a utilização de marca alheia em proveito da própria é ato desleal, que em nada contribui com o princípio da livre concorrência.” (TJSP; 2019 - B; Documento Eletrônico)

Nesta mesma seara entende Ricardo Negrão:

Cabe ao anunciante indicar essas palavras, podendo fazer uso lícito de expressões genéricas como “imóveis”, “apartamentos”, “casas”, por exemplo, considerando o segmento das partes neste processo. Contudo, agirá maliciosamente o fornecedor ao associar a marca de terceiros a seus produtos ou serviços à exibição de seu anúncio na pesquisa realizada pelo consumidor quando este navega e realiza buscas específicas na rede mundial de computadores. (TJSP; Apelação Cível 1008397-89.2017.8.26.0566; Relator (a): Ricardo Negrão; 2019)

O Desembargador Fortes Barbosa expõe que a partir do momento que as empresas utilizam meios capazes de causar equívoco ou engano para capturar consumidores que possuem desejo em ofertas publicadas por um concorrente, essa conduta é ilícita. A atuação diverge com os parâmetros de convivência saudável e estímulo à economia, e por isso, deve ser reprimida e sancionada. (TJSP; 2018 - B; Documento eletrônico)

Ainda, Fortes Barbosa afirma que “restará caracterizada a concorrência parasitária sempre quando persistir a exploração indevida do prestígio alheio para promoção de produtos ou serviços”. O Desembargador fundamenta alegando que a prática adotada contraria os “usos honestos” no qual preceitua a Convenção da União de Paris, já explorada no presente estudo. (TJSP; 2019 - C; Documento eletrônico)

Este é o entendimento do Desembargador Ênio Zuliani que argumenta:

**É dever das empresas que atuam no mesmo ramo de atividade se abster de utilizar a marca da concorrente em qualquer espécie de publicidade, incluindo, por óbvio, o emprego da marca da requerente como uma das palavras chaves para a publicidade em destaque dos sites localizados pelo buscador (link patrocinado), nos termos do art. 132, I, da Lei nº 9.279/96. Não há dúvida de que caracteriza concorrência desleal (art. 195, II, da Lei nº 9.279/96) o uso desautorizado de marca da concorrente para realização de publicidade na WEB, o que ampara o pedido de tutela inibitória.**(TJSP; Apelação Cível 1014478-65.2015.8.26.0003; Relator (a): Enio Zuliani; 2017) (grifou-se)

Deste modo, verifica-se que além da violação à CUP, a prática ilícita do concorrente acaba por violar a legislação infraconstitucional, quais sejam os incisos I, II, III, e IV, do artigo 195<sup>36</sup> da Lei de Propriedade Industrial e a legislação constitucional:

Os direitos de propriedade intelectual consistem em inegável exceção ao princípio da livre-concorrência e à própria livre iniciativa, fundamentos do nosso sistema econômico, nos termos do **art. 170 da CF**. Seu caráter excepcional, entretanto, é justificável porquanto a previsão tenha por finalidade o interesse social e o desenvolvimento econômico e tecnológico do país. A Constituição Federal, entre os direitos e garantias fundamentais do homem, **no art. 5º, incisos XXVII e XXIX**, confere proteção às criações intelectuais, prevendo, expressamente, a proteção às criações industriais, marcas e outros signos distintivos, bem como aos autores a exclusividade de utilização, reprodução e publicação de suas obras, contexto em que se insere a requerente da presente demanda. A função da marca é identificar a origem, a qualidade e as características dos produtos e serviços oferecidos pelos fornecedores ao mercado de consumo, e distingui-los de outros existentes no mercado, de modo que a reprodução ou a citação da marca devidamente registrada, quando se puder causar prejuízos, merece a atuação por parte do Judiciário. (TJSP; Apelação Cível 1015330-08.2015.8.26.0224; Relator (a): Enio Zuliani; 2016)

Além da violação do artigo 195, a LPI, ao tratar da concorrência desleal em seu artigo 209, deixou propositalmente aberta a lista de práticas comerciais ofensivas à lealdade que legitimamente se pode esperar dos concorrentes. Isto porque, conforme já disposto no primeiro capítulo deste estudo, as ações devem ser pautadas de acordo com as práticas de mercado, tempo e espaço do local, sendo inviável engessar tal atitude.

Na mesma linha segue o Desembargador Francisco Loureiro, em seu voto sobre a utilização da marca “Tok Stok” como palavra-chave do site do réu Marcelo Nunes que contratou os serviços de links patrocinado oferecidos pelo correu Google. Cola-se ementa do caso:

AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER C/C PEDIDO DE INDENIZAÇÃO –  
Empresa autora que postula a abstenção do uso de sua marca "Tok & Stok" como

<sup>36</sup> Art. 195. Comete crime de concorrência desleal quem: I - publica, por qualquer meio, falsa afirmação, em detrimento de concorrente, com o fim de obter vantagem; II - presta ou divulga, acerca de concorrente, falsa informação, com o fim de obter vantagem; III - emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem; IV - usa expressão ou sinal de propaganda alheios, ou os imita, de modo a criar confusão entre os produtos ou estabelecimentos;

palavra-chave para direcionamento a link patrocinado de empresa concorrente (Westwing) em conhecido site de buscas na Internet (Google) – Sentença de improcedência – Desacerto – Réus que apresentam não só legitimidade passiva como devem ser responsabilizados pelos atos de concorrência desleal praticados – Uso parasitário da marca configurado – Provedor de pesquisas que não pode se eximir da responsabilidade pelo ocorrido, ao argumento de que não realiza controle prévio das palavras-chave de busca contratadas pelo anunciante no serviço "AdWords" – Situação que não se confunde com o controle de provedor sobre o conteúdo de páginas na internet – Celebração de contrato eletrônico de prestação de serviços de publicidade no qual necessariamente o site de buscas toma inequívoco conhecimento do uso de marca alheia. **Propriedade intelectual tem a natureza de direito absoluto e efeitos erga omnes. Prática de concorrência desleal que atinge não somente o autor direito da fraude, mas também aquele que divulga e viabiliza de modo determinante a sua concretização. Violação a direito de terceiros provocada pelo contrato que não pode ser admitida** – Aplicação ao caso concreto do princípio da função social do contrato, em sua projeção ultra-partes (tutela externa do crédito) – Devida a condenação dos réus à abstenção definitiva do uso da marca "Tok & Stok" como palavras-chave para remissão a anúncios da concorrente Westwing no site de pesquisas do réu Google, e ao pagamento de indenização por materiais e danos morais – Pessoa jurídica passível de sofrer prejuízos de ordem extrapatrimonial – Inteligência da Súmula 227 do STJ – Ilícito lucrativo que merece reprimenda, através da fixação de indenização por danos morais — Ação procedente – Inversão da sucumbência – Recurso provido. (TJSP; Apelação Cível 0130935-08.2012.8.26.0100; Relator (a): Francisco Loureiro; 2016) (grifou-se)

E, do interior do acórdão:

**Na demanda em comento, houve efetiva exploração do prestígio da marca alheia,** considerando que o réu Marcelo Nunes forneceu como palavra-chave para direcionamento a seu link patrocinado no site de pesquisas do Google justamente a marca da demandante. Lembre-se que a proteção à marca deve ser vista sob duplo aspecto. **Um é evitar o erro, a confusão do consumidor; outro é evitar o parasitismo, o enriquecimento sem causa à custa do prestígio de marca alheia.** (...)

**As circunstâncias do caso concreto reforçam a impressão do parasitismo. A marca "Tok & Stok" goza de inegável apelo e prestígio no mercado de móveis e objetos de decoração, fruto de anos de investimentos e cuidado na elaboração e venda dos produtos para tal segmento. O réu Marcelo Nunes, ao fornecer a expressão "Tok & Stok" como palavras-chaves para direcionamento a seu link patrocinado no site de buscas Google, açambarcou de modo evidente e indevido o prestígio da marca concorrente.** (TJSP; Apelação Cível 0130935-08.2012.8.26.0100; Relator (a): Francisco Loureiro; 2016) (grifou-se)

Resta claro que na medida em que é configurada a real utilização da marca alheia como palavra-chave do link patrocinado, bem como o autor da ação possui a titularidade do registro, é caracterizada a exploração e conseqüente aplicação da prática de concorrência desleal. No caso concreto da "Tok & Stok" verifica-se que o julgado adentra na questão e caracteriza como parasitismo, conforme já visto no primeiro capítulo do presente estudo. O Desembargador entende que pela notoriedade e credibilidade da marca "Tok & Stok", o réu utilizou de maneira parasitária, a fim de obter prestígio e visibilidade pelo marca do concorrente.



Conforme se verificou no primeiro capítulo deste estudo, apesar dos conceitos relacionados ao parasitismo e concorrência desleal se confundirem na prática, a verdade é que esta conduta é vedada no direito pátrio e o caso objeto do presente estudo se relaciona evidentemente com a conduta parasitária, visto que se utiliza da reputação e do prestígio alheio para obtenção de mais clientes, para que aumentem seus resultados nos buscadores da internet.

Sendo caracterizada a concorrência desleal, o STJ já decidiu que o dano e o dever de indenizar são presumidos:

A reparação não está condicionada à prova efetiva do dano, pois os atos de concorrência desleal e o consequente desvio de clientela provocam, por si sós, perda patrimonial à vítima... **o citado art. 209 da Lei 9.279/96, não apresenta nenhuma condicionante da reparação do dano material à prova do efetivo prejuízo.** O ato de concorrência desleal, reitere-se, por si só, provoca substancial redução no faturamento da empresa que dele é vítima. **O prejuízo, portanto, é presumido, autorizando-se, em consequência, a reparação.** (REsp 978.200/PR, Rel. Ministra Nancy Andrighi, 2009) (grifou-se)

Em outra oportunidade o STJ ratificou o entendimento observando que quando o Tribunal de origem reconhece a violação ao direito de uso de marca, não há necessidade da demonstração exata dos prejuízos causados, pois a apuração pode ser realizada em liquidação de sentença, conforme o artigo 209 da Lei 9.279/96 (STJ, 2012, Documento eletrônico).

Desta forma, o entendimento majoritário do Tribunal de Justiça de São Paulo é que a utilização da marca alheia para aumentar as vendas enseja indenização pelos danos materiais sofridos, tendo em vista que, sendo reconhecida a prática ilícita, a indenização decorre do próprio ato, de acordo com os artigos 208 a 210 da Lei nº 9279/96. (TJSP; 2015; Documento eletrônico)

O Desembargador Francisco Loureiro em seu voto no processo nº 1111766-13.2015.8.26.0100, decidiu que o critério de quantificação da indenização por danos materiais seguirá o disposto no artigo 210<sup>37</sup>, III, da Lei de Propriedade Industrial, “cabendo à autora demonstrar, em liquidação de sentença, o quanto cobraria pelo licenciamento do direito de uso dos símbolos violados, tomando-se por base contratos que tenha celebrado com terceiros.” (TJSP; 2016 - B; Documento eletrônico)

---

<sup>37</sup> Art. 210. Os lucros cessantes serão determinados pelo critério mais favorável ao prejudicado, dentre os seguintes: 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

Este é o mesmo entendimento do Desembargador Ricardo Negrão:

**No tocante ao dano material, entende esta Turma Julgadora que a prova do prejuízo deve ser pré-constituída, sendo possível a apuração do *quantum debeat* na fase de liquidação da sentença.** Não é necessário que a demandante comprove o efetivo desvio de clientela, mas que tal desvio foi potencial, trazendo aos autos prova do termo inicial da violação do direito de exclusividade, sem o qual não se poderia definir os contornos da liquidação da sentença. **No caso concreto, a aquisição de palavra-chave que constitui marca da autora e a subsequente disponibilização do link da ré é indício suficiente da potencial perda de lucros.** (TJSP; Apelação Cível 1024027-97.2018.8.26.0002; Relator (a): Ricardo Negrão; 2019) (grifou-se)

Contudo, esse entendimento de que não é necessário que se comprove o efetivo desvio de clientela ou qualquer prejuízo material apresenta divergência com voto do Desembargador Ênio Zuliani, que alega: “não é possível cogitar da presença do dano material indenizável, ante a completa ausência de comprovação da ocorrência de qualquer prejuízo material efetivo nesse sentido.” Argumenta ainda que o ordenamento jurídico evoluiu e a simples alegação de que é presumido não coaduna.

Ressalta-se que objetivo do estudo é realizar uma análise do atual entendimento do tema no TJSP, e deste modo, concluiu-se que o entendimento majoritário da Corte é que para análise do caso se deve ter comprovação da titularidade da marca, da utilização do exato elemento nominativo como palavra-chave nos links patrocinados, bem como a comprovação de um efetivo prejuízo para que se indenize materialmente.

O entendimento de que tal prática ilícita caracteriza concorrência desleal e portanto não deve ser incentivada pois não agrega competição de uma maneira saudável, representa a maioria dos julgados objeto do estudo, sendo que no próximo item abordar-se-á os casos em que mesmo havendo a comprovação da utilização o entendimento do é que não se aplica a concorrência desleal.

#### **4.2.3 Julgados divergentes**

Diferentemente de como foi demonstrado no item anterior referente aos casos em que não houve comprovação da utilização da marca como palavra chave mas que, se ocorresse a comprovação a decisão seguiria o entendimento consolidado do Tribunal, o caso aqui elencado é o único da análise dos 61 julgados que não aplicou a concorrência desleal mesmo após comprovada a utilização da marca alheia pelo concorrente nos links patrocinados.

A apelação cível nº 0042679-66.2010.8.26.0001 possui a relatoria do Desembargador Teixeira Leite, revisão do Francisco Loureiro e terceiro vogal Fortes Barbosa. O caso foi julgado em 12/09/2013, pela 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial e possui a seguinte ementa:

RESPONSABILIDADE CIVIL. Prestação de serviços de internet. Link patrocinado. Serviço contratado para divulgar negócios. Concorrência desleal. Desvio de clientela ao utilizar marca não configurado. Cancelado o serviço quando notificado pela autora. Dano material não comprovado. Dano moral presumido. Sumula 227 do STJ. Recurso provido em parte. (TJSP; Apelação Cível 0042679-66.2010.8.26.0001; Relator (a): Teixeira Leite;2013)

De início, nota-se que a parte autora<sup>38</sup>, apelante, é cessionária da marca “Necipa”, no entanto ao realizar a pesquisa no campo designado nos provedores de busca surgiu como resultado destaque a empresa apelada “Projeto X”. Foi juntada ata notarial e a notificação extrajudicial enviada a apelada. A apelada<sup>39</sup> apesar de negar a utilização da marca da apelante, assume que quando tomou conhecimento da notificação, cancelou o serviço de link patrocinado a fim de evitar problemas.

A questão que torna divergente o presente caso dos demais analisados é que mesmo confirmada a utilização da marca alheia pelo concorrente não restou configurada a concorrência desleal. O Desembargador relator fundamentou a decisão no sentido de que não houve alteração no número de acessos no site da apelante e que logo que a apelada tomou conhecimento já cancelou o contrato firmado com o Google. Desta forma, “conclui-se que não ficou provado nos autos a ocorrência de prejuízo, desvio de clientela ou qualquer evidência que autorize o reconhecimento de concorrência desleal praticada pela apelada” (TJSP; 2013; Documento Eletrônico)

Contudo, por outro lado, apesar de não ser caracterizada como concorrência desleal, houve condenação por danos morais pelo controverso uso da marca da apelante para localização do endereço eletrônico a apelado.

O Desembargador considerou como presumido o dano moral, possuindo a função de reparar o prejuízo e punir o ofensor, no caso, fixou-se em R\$ 10.000,00 a compensação pelos danos morais sofridos. Ou seja, de maneira prática, o pedido autoral obteve o mesmo fim útil dos que consideraram concorrência desleal a prática da apelada.

---

<sup>38</sup> Nem Indústria e Comércio de Produtos Radiológicos Ltda Epp

<sup>39</sup> Projeto X Comércio e Prestação de Serviços de Equipamentos Radiológicos Ltda Me

Além desse caso, há o voto vencido do processo 1026231-19.2015.8.26.0100, que decidiu pela não configuração de concorrência desleal. O julgamento deste processo teve a participação do Desembargador Relator Cesar Ciampolini, o 2º participante Alexandre Lazzarini, 3º Azuma Nishi, 4º Fortes Barbosa, 5º Hamid Bdine e possui o seguinte dispositivo:

ACORDAM, em 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial do Tribunal de Justiça de São Paulo, proferir a seguinte decisão: "Retificado em 10/04/2019 para: "Deram provimento ao recurso, por maioria de votos, vencido o 3º Juiz, que declara. Declara voto convergente o 4º Juiz.", de conformidade com o voto do Relator, que integra este acórdão. (TJSP; Apelação Cível 1026231-19.2015.8.26.0100; Relator (a): Cesar Ciampolini; 2019)

O voto do 3º Desembargador que foi vencido e divergiu dos outros componentes do julgamento será o objeto de análise.

O Des. Azuma Nishi, primeiramente, discorre sobre a juridicidade da utilização da expressão “Maletti” como palavra-chave indexadora de anúncio na ferramenta do Google Ads, sob a luz do direito concorrencial. Ele afirma que com as transformações ocorridas no paradigma do consumo, destacou a emergência do marketing digital, como mecanismo vital para a difusão dos produtos e serviços das empresas na rede.

É o entendimento do Desembargador que o usuário que pesquisa determinado produto ou serviço no Google “espera obter como resposta exatamente aquilo que procura, no menor tempo possível, ainda que não utilize para pesquisa uma palavra-chave. Mais que uma expectativa, é uma necessidade da vida moderna.” Complementa que, não se descarta dessa necessidade a disponibilização de alternativas ao serviço ou produto pesquisado, sendo útil que a pesquisa indique outras marcas relacionadas, como alternativas ao consumo.

Nesse sentido, argumenta que a oferta de mais produtos e serviços possui duplo benefício, o primeiro ao consumidor por proporcionar amplo acesso a serviços e produtos, com variedade de preço e qualidade; e segundo, estimula as empresas a otimizarem seus produtos, para manter um nível concorrencial, dada a maior facilidade de comparação aos consumidores dos produtos existentes no mercado.

O Desembargador Azuma entende que, até que se prove o inverso, a utilização como palavra-chave da marca concorrente em link patrocinado não apresenta prática ilícita e desonesta. Visto que em sua opinião o único intuito da empresa é disponibilizar aos usuários dos serviços de busca alternativas de produtos ou serviços semelhantes, não possuindo como objeto induzir o consumidor a erro.

No voto colou-se jurisprudência do Tribunal de Justiça da União Europeia que possui entendimento semelhante a este, alegando que a prática não viola ou goza dos prestígios da marca.

Contudo, alerta que, caso comprovado comportamento “ardiloso da ferramenta AdWords, ou mecanismo afim, deva ser reprimido quando se enquadrar nas hipóteses previstas no art. 195 da Lei de Propriedade Industrial”. Portanto, segundo o entendimento vencido do Des. Azuma:

entendo que não se trata de ilícito concorrencial a mera utilização de marca alheia em anúncio patrocinado. Trata-se, todavia, de prática comercial salutar ao mercado, como acima exposto, salvo se comprovado intento de confusão de produtos e serviços, ou desvio fraudulento de clientela de outrem, hipóteses essas que devem ser reprimidas nos moldes do art. 195 do Código de Propriedade Industrial (TJSP; Apelação Cível 1026231-19.2015.8.26.0100; Relator (a): Cesar Ciampolini; 2019)

Ressalta-se que ainda não há um entendimento do Superior Tribunal de Justiça e Supremo Tribunal Federal para o caso, sendo que a análise dos argumentos aqui expostos é o que atualmente pautam as decisões no Tribunal de Justiça de São Paulo.

#### 4.3 RESPONSABILIDADE PELAS INDENIZAÇÕES DECORRENTES DA CONCORRÊNCIA DESLEAL

O presente tópico possui como objetivo descrever os argumentos pelos quais as partes são responsabilizadas. Em relação ao concorrente parasita que realizou a prática ilícita a responsabilidade das indenizações devidas é consequência do ato e, portanto não há muita discussão.

Contudo, em relação à responsabilidade do provedor de busca há bastante divergência entre os julgados, visto que alguns consideram responsável solidária em razão da teoria do risco, já outros julgados aderem ao entendimento de impossibilidade de moderação de todas as palavras solicitadas.

Deste modo abordar-se-á no presente item os argumentos que legitimam as decisões com o intuito de traçar um panorama do entendimento na Corte Paulista.

#### 4.3.1 Aplicação do instituto ao concorrente parasita

Percebe-se que tendo em vista o entendimento consolidado no sentido de aplicar o instituto de concorrência desleal para a utilização da marca alheia como palavra-chave nos links patrocinados, a responsabilidade do concorrente parasita é consequência direta.

A condenação do parasita varia conforme os pedidos da parte autora, contudo, pode-se verificar que a grande maioria dos casos envolvem condenação referente à imediata retirada e desvinculação da marca da autora de seus anúncios, sob pena de multa e o ressarcimento pelos danos (seja de ordem material ou moral) sofridos.

É nessa linha de raciocínio que comumente seguem as decisões relacionadas ao tema:

Significa dizer que as rés se utilizaram do mecanismo dos links patrocinados para redirecionar as pesquisas da “Boston Group Medical” ao seu próprio sítio eletrônico. Assim se revela o abusivo expediente de desvio de clientela da concorrente. As provas colacionadas evidenciam que as rés efetivamente contrataram o serviço de link patrocinado do Google, ficando sem respaldo a alegação de que inexistente qualquer relação jurídica com a referida empresa. **Conclui-se assim que houve efetivo desvio de clientela da autora, fazendo jus à indenização pelos danos materiais decorrentes da violação da marca e da concorrência desleal**, que será apurada em fase de liquidação de sentença, na forma dos artigos 209 e 210 da Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996). (TJSP; Apelação Cível 1012500-82.2017.8.26.0100; Relator (a): Sérgio Shimura; 2019) (grifou-se)

Segundo o Desembargador Francisco Loureiro:

**As circunstâncias do caso concreto reforçam a impressão do parasitismo. A marca “Habib's” goza de inegável apelo e prestígio no mercado de “fast food”, fruto de anos de investimentos e cuidado na elaboração e venda dos produtos para tal segmento. A requerida, ao fornecer o vocábulo “Habib's” como palavra-chave para direcionamento a seu link patrocinado em sites de buscas, açambarcou de modo evidente e indevido o prestígio da marca concorrente. De rigor, portanto, a responsabilização da ré pelos danos causados à demandante (...)** (TJSP; Apelação Cível 1111766-13.2015.8.26.0100; Relator (a): Francisco Loureiro; Órgão Julgador: 2016) (grifou-se)

Ressalta-se que mesmo a empresa terceirizando serviço para agência de marketing/publicidade, a condenação permanece, conforme se verifica nesse trecho do acórdão do processo nº 1003577-23.2015.8.26.0008:

Ainda que tenha sido empresa de publicidade responsável pelo lançamento do anúncio, não se afasta a responsabilidade da ré pelos danos causados, pois foi ela a beneficiária direta dos atos ilícitos cometidos. Não se pode, ademais, admitir a denúncia da lide em relação à empresa de publicidade, sob pena de ampliação dos fatos, em prejuízo à celeridade processual da demanda principal. (TJSP; Apelação Cível 1003577-23.2015.8.26.0008; Relator (a): Carlos Alberto Garbi; 2016) (grifou-se)

Conforme exposto na apresentação do item, o presente tópico, qual seja a responsabilidade do concorrente parasita não possui divergência jurisprudencial visto ser consequência direta da prática ilícita, sendo que faz parte do estudo que possui como objetivo central traçar um panorama do entendimento no Tribunal de Justiça de São Paulo.

No próximo item, abordar-se-á a discussão sobre a responsabilidade dos provedores de busca, expondo os principais argumentos que baseiam as decisões dos dois lados.

#### **4.3.2 Aplicação do instituto ao provedor de busca**

Apesar de atualmente o maior site de busca do mercado ser a empresa Google, há demanda no qual figura como polo passivo as empresas Yahoo e o Bing. Tendo em vista a semelhança dos negócios, aplicam-se de forma análoga as diferenciações feitas no item 3.1.1.

No presente item aborda-se-á os argumentos pelos quais os provedores de serviço são considerados solidariamente responsáveis diante da prática ilícita das empresas e os motivos pelos quais não há responsabilização. O tema possui divergência na Corte Paulista, dos 61 casos objeto do presente estudo, os provedores de serviço (Google, Yahoo ou Bing) aparecem em apenas 17 casos, sendo que desses em 5<sup>40</sup> os provedores não são considerados responsáveis e em 12<sup>41</sup> casos a responsabilidade recai também sobre o provedor.

Importante ressaltar que no primeiro caso (processo nº 0126436-25.2005.8.26.010) abordado no item 3.2.1. o Google foi considerado ilegítimo para figurar no polo passivo da ação, contudo, atualmente não é comum se verificar tal entendimento, visto que os julgadores consideram parte legítimo a empresa estar no polo passivo porém divergem quanto a sua responsabilidade.

Analisar-se-á, primeiramente, os casos em que os provedores são considerados responsáveis e condenados solidariamente. Verifica-se que o argumento mais comum é que “embora sejam as palavras-chaves escolhidas pelo contratante, as prestadoras do serviço, pela própria natureza do contrato, assumem o risco de que sejam indevidamente utilizadas palavras

---

<sup>40</sup>1019470-41.2016.8.26.0001; 1054774-03.2013.8.26.0100; 1071780-23.2013.8.26.0100;  
1122090-28.2016.8.26.0100; 1077158-57.2013.8.26.0100;

<sup>41</sup>0257247-05.2007.8.26.0100; 1008397-89.2017.8.26.0566; 1007081-56.2016.8.26.0152;  
0218907-50.2011.8.26.0100; 1015087-14.2016.8.26.0100; 1033082-69.2018.8.26.0100;  
1019621-41.2015.8.26.0001; 1105206-26.2013.8.26.0100; 0130935-08.2012.8.26.0100;  
1085064-25.2018.8.26.0100; 0175492-17.2011.8.26.0100; 1007078-04.2016.8.26.0152

correspondentes a marcas que não sejam de titularidade do contratante”. (TJSP; 2014; Documento eletrônico)

O Desembargador Maia da Cunha segue a mesma linha e entende que o argumento alegado pelo Google de ser inviável analisar previamente todas as palavras-chave utilizadas pelos contratantes do serviço do Google Ads, por ser um programa dinâmico e online, não merece guarida no sentido de afastar sua responsabilidade. Ainda, o Desembargador entende ser aplicável ao caso concreto a teoria do risco, no qual, a eleição do Google de não possuir controle prévio, acarreta sua responsabilidade quando causa prejuízo aos terceiros, até porque a contratação do serviço Google Ads confere retorno pecuniário (TJSP; 2016 - A; Documento eletrônico)

Na apelação Cível nº 1015087-14.2016.8.26.0100 do Desembargador relator Grava Brazil, o entendimento seguiu a mesma linha, contudo é importante salientar que nesta situação o provedor Google recebeu notificação para que cessasse a utilização da marca registrada como palavra-chave nos anúncios pagos e permaneceu inerte, resultando no reconhecimento de sua responsabilidade. (TJSP; 2018 - A; Documento eletrônico)

A questão também fora definida pelo eminente Cláudio Godoy, a saber:

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.** A rigor, o quadro destarte é de um contrato cujas condições podem representar e na hipótese representam indevida violação aos direitos de terceiros. De resto, em ocorrência absolutamente comum. E é nesta condição de contratante de serviços que disponibiliza, e foco frequente de danos, que a ré responde. **Sua atuação se coloca na cadeia da prática do ilícito a que se volta o contrato que firmou e pelo qual recebeu.** Claro, ainda que tenha regresso contra quem escolheu a palavra-chave. (TJSP; Apelação Cível 1019621-41.2015.8.26.0001; Relator (a): Cláudio Godoy; 2018)

O Desembargador Francisco Loureiro, no seu voto envolvendo a empresa Tok Stok afirma que o provedor Google foi incluído como litisconsorte facultativo no polo passivo da demanda. De início, ele ressalta que não se aplica o artigo 19<sup>42</sup> da Lei n. 12.965/14 (Marco Civil da Internet), visto que o contrato de prestação de serviço celebrado entre os corréus é

---

<sup>42</sup> 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



anterior à lei. A título de argumentação dispõe que mesmo se fosse celebrado após a vigência da lei, o caso concreto não esbarra na liberdade de expressão e sim na violação direta do direito marcário.

Expõe que o corréu Google mediante disponibilização dos serviços de Google Ads, viabilizou o uso da marca alheia, corroborando para o desvio de clientela. Atribuiu-se a responsabilidade solidária entre as cores, com fundamento no inciso III do art. 130<sup>43</sup>, art. 190<sup>44</sup> e incisos III e V do art. 195<sup>45</sup> da LPI. Ressalta, ainda, que os direitos a propriedade industrial são absolutos e possuem força erga omnes, de modo que o Google não pode alegar desconhecimento da divulgação parasitária.

O Desembargador Francisco Loureiro aplicou ao caso a teoria do risco-proveito de modo semelhante ao Des. Maia da Cunha, visto que são descabidas as alegações de impossibilidade de análise prévia e se o provedor opta por agir deste modo, deve arcar com as consequências dessa omissão.

Salienta que “se site de buscas delibera contratar com milhares de usuários sem qualquer prévio controle de violação de direitos imateriais alheios, e com isso auferir receitas, mas potencializa o risco de danos, deve responder se o risco se converte em prejuízo real” (TJSP; 2016 - B; Documento eletrônico)

Por fim, o Des. Francisco ainda dispõe em seu voto sobre o princípio da função social do contrato, que as obrigações não se restringem às partes contratantes, impondo-as observância para as relacionadas externas e respeitando o direito de terceiros. Neste sentido estabelece que:

O art. 421 do Código Civil estabelece justamente que “a liberdade de contratar será exercida em razão e nos limites da função social do contrato”, deixando claro que a autonomia privada de contratação não só pode como deve respeitar os interesses alheios, em nítida mitigação ao princípio da relatividade dos contratos.(TJSP; Apelação Cível 0130935-08.2012.8.26.0100; Relator (a): Francisco Loureiro; 2016)

<sup>43</sup>Art. 130. Ao titular da marca ou ao depositante é ainda assegurado o direito de: III - zelar pela sua integridade material ou reputação;

<sup>44</sup>Art. 190. Comete crime contra registro de marca quem importa, exporta, vende, oferece ou expõe à venda, oculta ou tem em estoque: I - produto assinalado com marca ilicitamente reproduzida ou imitada, de outrem, no todo ou em parte; ou II - produto de sua indústria ou comércio, contido em vasilhame, recipiente ou embalagem que contenha marca legítima de outrem.

<sup>45</sup>**Art. 195. Comete crime de concorrência desleal quem: III - emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem; V - usa, indevidamente, nome comercial, título de estabelecimento ou insígnia alheios ou vende, expõe ou oferece à venda ou tem em estoque produto com essas referências; (grifou-se)**

Conforme exposto no início, o objetivo desse tópico é dispor os argumentos pelo qual os provedores de busca são responsabilizados solidariamente ou não são. Ultrapassado o compilado de julgados que decidiram pela responsabilização, passa-se para análise dos julgados em que os provedores não foram responsabilizados.

O Desembargador Rodolfo Pellizari, no julgamento da apelação nº 1019470-41.2016.8.26.0001, entendeu pela não responsabilidade do corréu Google, mantendo a sentença pelos seus próprios fundamentos. A sentença promulgada pelo Magistrado *a quo* dispõe que

não é possível atribuir à ré ou qualquer outro provedor ou anunciante o dever de fiscalização ou a obrigação de atestara qualidade e idoneidade de determinado produto ou anunciante. **Não se lhes pode impor a responsabilidade de realizar a prévia fiscalização sobre a origem de todos os produtos cuja venda intermediam ou anunciam, por não se tratar de atividade intrínseca ao serviço prestado.**

(...)

**Não há como impor ao site de buscas o dever de prévia fiscalização das atividades desenvolvidas por cada um dos anunciantes, de modo a verificar se o produto oferecido é de procedência lícita. Por tudo isso, deve a requerente tentar reaver seu patrimônio contra quem lhe causou o prejuízo, não havendo responsabilidade extensiva à ré (sic) (fls. 154) (grifou-se)**

Neste sentido é o entendimento do Des. Rodolfo, que argumenta ser impossível responsabilizar quem fornece o espaço publicitário como se anunciante o fosse. (TJSP; 2017 - B; Documento eletrônico)

Nesta mesma linha entende o Desembargador Carlos Alberto de Salles, relator no julgamento da apelação cível nº 1054774-03.2013.8.26.0100, que entendeu de maneira adversa ao Desembargador Francisco Loureiro, aplicando em seu voto o artigo 19 da da Lei 12.965/14 (Marco Civil da Internet). Carlos Alberto Salles defende que “o provedor de internet não pode ser responsabilizado por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiro, antes de eventual determinação judicial nesse sentido.” (TJSP; 2017 - C; Documento eletrônico)

O Desembargador Ricardo Negrão, relator da apelação cível nº 1071780-23.2013.8.26.0100, dispõe que salvo as marcas notoriamente conhecidas ou de alto renome é inexigível a conferência do direito da marca de titularidade de terceiros, sendo que, essa exigência inviabilizaria o negócio. Contudo, ressalta-se que ao Magistrado Ricardo Negrão já decidiu de maneira adversa em caso idêntico, nº 1008397-89.2017.8.26.0566, no qual aplicou responsabilidade solidária à corré Google.

Por fim, importante evidenciar o entendimento do Relator Fortes Barbosa, no julgamento da apelação cível nº 1122090-28.2016.8.26.0100, em que foi requerido pela parte apelante, ora réu, Fm Impressos Personalizados Ltda, a formação de litisconsórcio passivo necessário, com a integração do Google Brasil Internet Ltda na relação processual.

No julgamento, o Desembargador entendeu pela não concretização da hipótese de litisconsórcio necessário, tendo em vista não restar configurada a imposição legal ou natureza da relação jurídica, conforme determina o artigo 114<sup>46</sup> do Código de Processo Civil.

O Desembargador entendeu, também, pela não obrigação de monitoramento prévio dos conteúdos, aplicando o artigo 19, “caput” da Lei 12.965/2014. No voto o Desembargador faz menção ao voto do Des. Rel. Rodolfo Pellizari na apelação 1019470-41.2016.8.26.0001, cujo conteúdo já foi exposto.

Argumenta que, o apelante (condenado em primeira instância) “pretende direcionar sua responsabilidade para terceiros, o que não é cabível, uma vez que ela própria admite que fez a escolha da “palavra chave”.” E que a responsabilidade do Google, proposta pelo apelante, ultrapassa o âmbito de alcance da triagem prévia de conteúdo, prática vedada pelo Marco Legal da Internet. (TJSP; 2018 - B; Documento eletrônico)

Apesar de ser a minoria dos casos em que figura como polo passivo da ação os provedores de busca, é discussão importante tendo em vista a evolução do comércio on-line e da tecnologia.

Sobre o tema, pode-se concluir que o entendimento ainda está bem dinâmico no Tribunal, visto que no Brasil as legislações e decisões ainda não são escassas no que diz respeito a responsabilidade civil das empresas de tecnologia. Contudo, observa-se que o entendimento mais comum é o de responsabilizar o provedor tendo em vista a teoria do risco.

#### 4.4 COMPENSAÇÃO DO PREJUÍZO CAUSADO – APLICAÇÃO DO DANO MORAL

De maneira semelhante ao item anterior, o presente tópico abordará os argumentos que fundamentam as decisões relativas à compensação pelos prejuízos causados em razão da violação da marca alheia. Ressalta-se que ainda não há um entendimento consolidado do caso,

---

<sup>46</sup> Art. 114. O litisconsórcio será necessário por disposição de lei ou quando, pela natureza da relação jurídica controvertida, a eficácia da sentença depender da citação de todos que devam ser litisconsortes.

contudo o entendimento majoritário do Tribunal de Justiça de São Paulo é de que o dano moral é presumido, inclusive este também é o entendimento do Superior Tribunal de Justiça.

Entretanto há decisões em que apesar de comprovada a utilização da marca concorrente como palavra-chave nos links patrocinados os julgadores desproveram o pedido de indenização por danos morais decorrentes da sua não comprovação, logo, não aplicando a teoria da presunção.

Deste modo, abordar-se-á os dois argumentos a fim de traçar um panorama do entendimento no Tribunal de Justiça de São Paulo e por fim, traçar-se-á um estudo sobre a quantificação do dano moral nos casos de procedência do pedido.

#### 4.4.1 Conduta que caracteriza a aplicação do dano moral presumido à pessoa jurídica

Conforme exposto, verifica-se que o entendimento majoritário do Tribunal de Justiça de São Paulo em relação a aplicação do dano moral nos casos objeto do presente estudo, é que comprovada a violação da marca, o dano é presumido.

Segundo o Desembargador Maia da Cunha, relator do caso nº 0218907-50.2011.8.26.0100, comprovada a violação da marca é devida a indenização decorrente da própria prática ilícita, desnecessária a comprovação objetiva de que a conduta parasitária teve capacidade de causar dano moral. O entendimento é que o dano é presumido tendo em vista que a ilicitude conduz ao caráter punitivo, também objeto da compensação por dano moral. O Desembargador sustenta que:

**A presunção do dano moral decorre da insatisfação do titular da marca, cujo prestígio se constrói ao longo de muitos anos de dedicação e investimento, e que se vê desprotegido pela usurpação por outrem. A jurisprudência evoluiu na verificação do dano moral, presumindo-o quando for flagrante o uso do nome e da marca alheias, de modo a evitar a desvalorização irreparável do investimento e do zelo dos seus titulares, antes raramente indenizados pelas dificuldades probatórias da lesão extrapatrimonial, em severo detrimento da força moral que deve ter um nome ou uma marca. (TJSP; Apelação Cível 0218907-50.2011.8.26.0100; Relator (a): Maia da Cunha; 2016)**

O Desembargador Carlos Alberto Garbi, segue a mesma linha, argumentando que o uso indevido da marca por si só já representa prejuízo, caracterizando o dano moral *in re ipsa*. Expõe que quando se deixa de presumir o dano, nessas hipóteses, representa lucro ilícito e indevido, razão pelo qual surgiu a teoria dos ilícitos lucrativos, quando se objetiva dirimir os prejuízos causados a marca violação, através da reparação dissuasória, visto que por vezes os

lucros recebidos pelo ofensor podem ser “superiores aos eventuais prejuízos a serem ressarcidos, o que pressupõe uma visão econômica desta dinâmica” (Daniel de Andrade Levy, Responsabilidade Civil De um Direito dos Danos a um Direito das Condutas Lesivas, Ed. Atlas, 2012, p. 108). (TJSP; 2017 - D; Documento eletrônico)

É este, também, o entendimento do Desembargador Claudio Godoy, no julgamento da apelação cível 1019621-41.2015.8.26.0001, no qual ressalta que não se pode afastar a potencialidade de confusão dos usuários com a utilização da marca alheia nos links patrocinados, visto que a prática dilui e deprecia a imagem da marca. Na mesma vertente do Desembargador Francisco Loureiro, adverte que:

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).” (TJSP, Ap. civ. n. 006132-39.2009.9.26.0065, rel. Des. Francisco Loureiro) (TJSP; Apelação Cível 1094151-10.2015.8.26.0100; Relator (a): Carlos Alberto Garbi; 2017).

Considera ainda importante a função preventiva e dissuasória a indenização de dano moral, visto que cumpre “papel também profilático, de desestímulo ao ofensor ou de condutas ofensivas que se revistam de real gravidade, como na espécie se considera ocorrido”(TJSP; 2017 - D; Documento eletrônico)

Ressalta-se que o entendimento do Superior Tribunal de Justiça, no que cerne a caracterização do dano moral *in re ipsa* nos casos de concorrência desleal, é semelhante ao da Corte Paulista, conforme se verifica nos precedentes colacionados a seguir:

a reparação não está condicionada à prova efetiva do dano, pois os atos de concorrência desleal e o conseqüente desvio de clientela provocam, por si sós, perda patrimonial à vítima... o citado art. 209 da Lei 9.279/96, não apresenta nenhuma condicionante da reparação do dano material à prova do efetivo prejuízo. O ato de concorrência desleal, reitera-se, por si só, provoca substancial redução no faturamento da empresa que dele é vítima. O prejuízo, portanto, é presumido, autorizando-se, em consequência, a reparação. (REsp 978.200/PR, Rel. Ministra Nancy Andrighi, 2009)

O entendimento de que o dano é presumido a quem possui titularidade se estende:

COMERCIAL E CIVIL. DIREITO MARCÁRIO. USO INDEVIDO DE MARCA CARACTERIZADA. ABSTENÇÃO. INDENIZAÇÃO. A violação marcária se dá quando a imitação reflete na formação cognitiva do consumidor que é induzido, por errônia, a perceber identidade nos dois produtos de fabricações diferentes. O uso indevido de marca alheia sempre se presume prejudicial a quem a lei confere a titularidade. Recurso parcialmente conhecido e, nessa parte, provido. REsp 510.885-GO. (RSTJ, vol. 175, p. 453). "o uso indevido de marca alheia sempre se

presume prejudicial a quem a lei confere a titularidade." (STJ, REsp 510.885-GO, Rel. Ministro Cesar Asfor Rocha, 2003).

Este também é o entendimento do Ministro Luis Felipe Salomão:

no caso de uso indevido de marca, com intuito de causar confusão ao consumidor, o entendimento predominante desta Corte é que a simples violação do direito implica na obrigação de ressarcir o dano." (REsp. n. 710.376/RJ, Rel. Luis Felipe Salomão, 2009)

Contudo, há julgados que apresentam entendimento divergente aos argumentos apresentados acima.

Verifica-se que na apelação cível nº 1111763-58.2015.8.26.0100, decidiu-se pelo desprovimento do pleito por danos morais, em virtude da ausência de prova, conforme se verifica na ementa do acórdão:

Marca. Demanda de obrigação de não fazer, com pedidos cumulados de indenização de danos materiais e morais. Sentença de procedência parcial. **Uso indevido da marca da autora como palavra chave de link patrocinado.** Dano material. Desnecessária a prova concreta do prejuízo que, na espécie, é presumido em decorrência de atos de concorrência desleal e desvio de clientela. Indenização a ser apurada em fase de liquidação. **Descabida a indenização de danos morais, diante da ausência de prova a respeito.** Sucumbência recíproca. Recurso provido em parte. (TJSP; Apelação Cível 1111763-58.2015.8.26.0100; Relator (a): Campos Mello; 2016)

Na fundamentação, o Desembargador Campos Mello, relator do caso, decidiu pela ausência de configuração da hipótese de aplicação do dano moral, visto que não houve abalo ao renome da empresa. O Desembargador alega que há casos em que o dano moral é presumido para pessoa jurídica, contudo, em outras circunstâncias, quem alega deve provar o alegado dano extrapatrimonial, no qual não pode ser meramente presumido. (TJSP; 2016 - C; Documento eletrônico)

Argumenta que o entendimento do STJ é que pessoa jurídica pode sofrer dano moral e que o ilícito deve ser indenizado, contudo é necessário a comprovação de abalo a sua honra. (Rec. Esp. (AgRg) 1.176.981/SC, Rel. Min. Sérgio Kukina, 13.11.2014). Contudo, o Desembargador considerou que a devida produção de prova, atribuída a autora, não foi produzida, sendo que necessária a prova do alegado para provimento do pedido. (TJSP; 2016 - C; Documento eletrônico)

Apesar de ser voto vencido, importante dispor o entendimento do Desembargador Caio Marcelo Mendes de Oliveira, que vai de encontro ao Desembargador Campos Mello, posto que decidiu pelo não provimento ao pedido dos danos morais, no processo nº 1041177-30.2014.8.26.0100.

No voto o Desembargador descreve que em momento algum, mesmo que superficialmente, a autora demonstrou o prejuízo que experimentou ou o ganho ilícito adquirido pelas rés. Salientou que um dos pressupostos para responsabilização civil é a comprovação do efetivo prejuízo, e que no caso concreto, a autora não o fez, sendo impossível a compensação.

Argumentou que no momento de especificar as provas a produzir a autora viu necessidade apenas no depoimento pessoal dos representantes legais das rés, o que acabou não ocorrendo pelo julgamento antecipado da lide. O Desembargador entende que mesmo se tal prova tivesse sido produzida, não seria suficiente para comprovar os danos mais visto que a autora insistiu, ao longo de todo processo, na tese do dano moral *in re ipsa*. (TJSP; 2016 - D; Documento eletrônico)

Expostos os argumentos pelos quais os desembargadores do Tribunal de Justiça de São Paulo pautam suas decisões quanto à aplicação ou não da responsabilidade solidária aos provedores de busca, passa-se para a análise do quantum indenizatório aplicável ao caso.

#### 4.4.2 *Quantum indenizatório*

Realizou-se um estudo referente ao *quantum* indenizatório aplicável aos casos objeto deste estudo. De acordo com a análise dos 61 julgados, verificou-se que 42 casos houve a condenação e arbitramento de quantia para compensação dos prejuízos causados pelo uso parasitário da marca nos links patrocinados.

Em relação aos casos objeto desse estudo, pode-se notar que as indenizações foram de R\$ 5.000,00<sup>47</sup> até R\$ 100.000,00<sup>48</sup>, a depender da capacidade econômica das partes e da discricionariedade do magistrado.

Em relação ao valor, segundo o Desembargador Maia da Cunha, a indenização deve seguir os parâmetros criados na jurisprudência, com o objetivo de não enriquecer ou desprover as partes, mas com poder suficiente para demonstrar o parasita de realizar novas práticas ilícitas “decorrentes do uso parasitário da marca e do nome comercial de quem neles investiu para benefício do consumidor, sob pena de compensar para quem age ilicitamente em

---

<sup>47</sup> 0175492-17.2011.8.26.0100

<sup>48</sup> 1026231-19.2015.8.26.0100

relação à marca e ao nome alheios” (TJSP; 2016 - A; Documento eletrônico). Neste caso o dano foi arbitrado em R\$ 50.000,00.

Segundo o Desembargador Fortes Barbosa, a fixação da quantia deve observar os princípios da razoabilidade e da proporcionalidade, tendo em vista que o objeto é recompor o patrimônio objeto da prática desleal e impedir a prática de casos análogos, contudo não pode ser considerado como fonte de enriquecimento ilícito. (TJSP; 2019 - C; Documento eletrônico). Nesta demanda, o dano moral foi arbitrado em R\$ 30.000,00.

Neste sentido é que se orientou o Egrégio Superior Tribunal de Justiça:

“Na fixação do dano moral, deve o Juiz orientar-se pelos critérios recomendados pela doutrina e pela jurisprudência, com razoabilidade, valendo-se de sua experiência e do bom senso, atento à realidade da vida e às peculiaridades de cada caso” (REsp. nº 85.205 RJ, in RSTJ 97/280).(TJSP; Apelação Cível 1033082-69.2018.8.26.0100; Relator (a): Fortes Barbosa; 2019)

Verifica-se que o Desembargador Francisco Loureiro, no julgamento da apelação cível nº 0130935-08.2012.8.26.0100, ressalta que na quantificação dos danos morais é necessário levar em conta a função ressarcitória (gravidade objetiva do dano) e punitiva (desestímulo à prática). Esse caso o dano moral foi arbitrado em R\$ 50.000,00.

Importante ressaltar que independente da quantificação do dano moral, a argumentação para o quantum indenizatório seguem a mesma linha exposta, sendo que o que faria, na grande maioria das vezes, é a capacidade econômica e notoriedade da marca envolvida no caso.



## 5 CONCLUSÃO

Conforme apresentado na introdução, a presente monografia possui como objetivo principal traçar um panorama geral do entendimento jurisprudencial da Corte Paulista relacionado a utilização da marca alheia como palavra-chave nos links patrocinados e a aplicação da concorrência desleal. A análise se baseou na legislação brasileira, na doutrina e no entendimento jurisprudencial do Tribunal de Justiça de São Paulo. Diante disso, passa-se para às conclusões.

Primeiramente, realizou-se uma análise da evolução constitucional do direito concorrencial, resultando nas bases do atual ordenamento jurídico, quais sejam a livre iniciativa e a livre concorrência. Neste ponto pode-se concluir que os dois princípios acarretam inúmeras vantagens à economia e aos consumidores, visto que instigam a produção de melhores produtos ou serviços e possibilitam aos consumidores escolher o mais vantajoso. Contudo, é importante ressaltar que os atos concorrenciais devem ser exercidos dentro dos limites legais e éticos impostos pelas práticas de mercado, visto que a violação a esta norma e a prática de atos desleais ocasionam uma competição empresarial não saudável.

Conclui-se, também, que as práticas ilícitas resultam em abuso de direito, na medida em que possuem como objetivo o desvio da clientela alheia ou o empobrecimento do concorrente, utilizando meios ilegais e causando confusão aos consumidores. Ressalta-se que a legislação (art. 2º, da lei nº 9.279) reprime a prática de concorrência desleal, já que isto prejudica o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do país. A legislação não apresenta um rol taxativo de práticas ilegais, tendo em vista que são as práticas de mercado de determinado local e tempo que definem o que é leal ou desleal.

Ainda relacionado aos atos de concorrência desleal, pode-se concluir que a prática de concorrência parasitária e aproveitamento parasitário se relacionam com condutas não agressivas, mas que possuem o intuito de obter vantagem e encurtar o tempo de sucesso. Ressalta-se que a principal diferença entre elas é que a primeira possui a concorrência direta entre as partes e a segunda, pode não existir a concorrência, apenas o parasita se aproveita de empresas de sucesso para conseguir vantagem.

Ressalta-se que o desenvolvimento da tecnologia possibilitou com que novas modalidades de concorrência parasitárias ocupassem espaço no mercado e violasse o direito à

propriedade industrial. Este tema foi objeto do segundo capítulo, no qual se abordou, de forma mais específica o direito marcário. Verifica-se que a base deste direito se relaciona com a capacidade distintiva que as marcas possuem de se diferenciar umas das outras, possibilitando com que o consumidor utilize como referencial do produto ou serviço, a marca. Outro ponto importante relacionado às marcas é o direito de exclusividade do titular, que deriva do registro da marca no INPI, visto que somado ao princípio da distinguibilidade impede com que haja confusão do público ou indução ao erro.

Além do direito à exclusividade, o titular do bem imaterial possui a faculdade de impedir com que terceiros utilizem sua marca indevidamente, tal direito possibilita com que o titular de forma ativa evite que sua marca seja violada. Por fim, no segundo capítulo concluiu-se o entendimento de que as práticas de concorrência parasitária possuem forte relação com a violação aos direitos do titular da marca, na medida em que o parasita se utiliza de maneira desleal da marca alheia com o intuito de tirar vantagem ou confundir os consumidores. Neste mesmo item, conclui-se que a evolução da tecnologia possibilitou com que novas formas de mercado pudessem se moldar na internet possibilitando com que novas modalidades de concorrência parasitária utilizando a marca do concorrente tomassem espaço.

Por fim, o terceiro capítulo dispõe sobre um dos novos modos de concorrência parasitária que está ocorrendo em virtude da evolução da tecnologia, qual seja, a utilização da marca alheia como palavra-chave nos links patrocinados. Nota-se que o serviço de link patrocinado é oferecido pelos provedores de busca (como o Google) para que as empresas consigam obter melhor posição na página no momento em que um usuário pesquisa.

O presente estudo se debruçou na análise de sessenta e um julgados do Tribunal de Justiça de São Paulo no qual possuíam como único pedido o impedimento do réu de utilizar a marca da autora como palavra-chave nos links patrocinados e a consequente aplicação de concorrência desleal. Pode-se concluir, ao longo da análise dos casos, que o entendimento da Corte Paulista caminha no sentido de que tal prática caracteriza concorrência desleal.

Conclui-se que o entendimento majoritário é de que quando comprovado a titularidade da marca no INPI e comprovado também a utilização da marca como palavra-chave nos links patrocinados (seja por ata notarial, notificação extrajudicial, laudo pericial ou expedição de ofício ao provedor de busca) resta evidente a prática de concorrência desleal e violação da marca. Os Desembargadores entendem que a conduta ilícita utilizada pelos concorrentes parasitas objetiva desviar a clientela de quem realizou a pesquisa

específica da marca concorrente nos provedores de busca disponíveis. Ressalta-se que além do desvio de clientela, fica comprovada a confusão ao consumidor, que se desorienta na medida em que pesquisa o nome de uma marca e aparece outra em melhor colocação.

Importante ressaltar, que conforme elencado, a decisão de que é concorrência desleal a utilização da marca concorrente como palavra-chave nos links patrocinados é a tendência majoritária, contudo, há julgados que decidem de modo adverso, alegando que a mera utilização da marca como palavra-chave não é suficiente para caracterizar a concorrência desleal, visto que o intuito da empresa é se disponibilizar aos usuários como alternativas aos serviços ou produtos pesquisados no campo de busca. Importante ressaltar que esse entendimento é minoritário na Corte.

Logo, pode-se concluir que o entendimento consolidado do Tribunal de Justiça de São Paulo é no sentido da caracterização da concorrência desleal quando, devidamente instruído, se utiliza da marca alheia como palavra-chave nos links patrocinados. Porém, tal entendimento consolidado não se estende quando os desembargadores analisam os pedidos de responsabilidade solidária do provedor de busca e da aplicação do dano moral presumido.

Os dois últimos itens do terceiro capítulo se relacionam com a análise mais específica dos dois temas, expondo os argumentos pelos quais há divergência.

Pode-se concluir que relacionado à responsabilidade do provedor de busca que a divergência quanto a aplicação se relaciona principalmente com o fato de que caso os provedores sejam responsabilizados e obrigados a moderar todas as palavras-chave solicitadas pelas empresas que contratam o serviço isso irá inviabilizar o negócio, por outro lado, outros Desembargadores entendem que os provedores de busca devem ser responsáveis solidariamente em virtude da teoria do risco, já que se o provedor opta por não realizar um controle prévio, está sujeito às responsabilidades relacionadas a violação da propriedade industrial que ocorrem em virtude do seu negócio.

Por fim, o último tópico do presente estudo se refere a caracterização do dano moral presumido e arbitramento dos valores. Ressalta-se que, segundo o entendimento majoritário do Superior Tribunal de Justiça e conseqüentemente do TJSP, na medida em que é considerada a aplicação da concorrência desleal, o dano é presumido. Os Desembargadores que seguem essa linha arbitram as condenações independentes de prova, dano moral *in re ipsa*, que, nos casos analisados, variam de R\$ 5.000,00 a R\$ 100.000,00, a depender do porte

das empresas que estão no polo passivo. Já os Desembargadores que discordam de tal entendimento, argumentam que a parte deve provar o dano extrapatrimonial, não podendo ser meramente presumido.

Diante de todo exposto, conclui-se que o tema, apesar de novo, apresenta uma discussão pertinente para a proteção dos titulares das marcas e dos consumidores, na medida em que evita um dos modos de concorrência parasitária na internet. Ressalta-se que este estudo objetiva traçar um panorama geral do entendimento na Corte Paulista, não cessando aqui as discussões e impactos relacionados a essa prática.

## REFERÊNCIAS

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

BALTHAZAR, Luiza. **Conflito entre marca e nome de domínio: casos de concorrência desleal e práticas parasitárias**. 90 f. Monografia - Curso de Direito. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

BARBOSA, Denis B. **Uma Introdução à Propriedade Intelectual**, 2 Ed., Rio de Janeiro, Lumen Juris, 2003.

\_\_\_\_\_, Denis Borges. **A concorrência desleal, e sua vertente parasitária**. 2011. Disponível em :<http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/novidades/concorrenciadesleal.pdf>. Acesso em: 02 de out. de 2019

BASTOS, C. B. **Existe efetivamente uma constituição econômica?** Revista de Direito Constitucional e Internacional, São Paulo, v. 39, p. 89, abr. 2002.

BITTAR, Carlos Alberto. **Direito de autor**. 3.<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

\_\_\_\_\_, Carlos Alberto. **Teoria e prática da concorrência desleal**. São Paulo: Saraiva, 1989.

BRASIL. Constituição (1891). Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil de 24 de fevereiro de 1891. Rio de Janeiro, 1891.

\_\_\_\_\_. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil, 1988. **DOU**, Brasília, 05 out. 1988.

\_\_\_\_\_. Decreto n. 1.263, de 10 de outubro de 1994. Ratifica a declaração de adesão aos arts. 1º a 12 e ao art. 28, alínea 1, do texto da revisão de Estocolmo da Convenção de Paris para Proteção da Propriedade Industrial. **DOU**, Brasília, 11 de out. de 1994.

\_\_\_\_\_. Decreto n. 1.355, de 30 de dezembro de 1994. Promulgo a Ata Final que Incorpora os Resultados da Rodada Uruguaí de Negociações Comerciais Multilaterais do GATT. **DOU**, Brasília, 31 de dez. de 1994

\_\_\_\_\_. Decreto n. 2.682, de 23 de outubro de 1875. Regula o direito que têm o fabricante e o negociante, de marcar os productos de sua manufactura e de seu commercio. **Coleção de Leis do Império do Brasil - 1875**, Página 179 Vol. 1 pt I.

\_\_\_\_\_. Decreto n. 7.903, de 27 de agosto de 1945. Código de Propriedade Industrial. **CFLBR**, Rio de Janeiro, 1945

\_\_\_\_\_. Instituto Nacional de Propriedade Industrial, **Manual de Marcas**. Disponível em: [http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/5%C2%B711\\_An%C3%A1lise\\_do\\_r](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/5%C2%B711_An%C3%A1lise_do_r)

equisito\_da\_disponibilidade\_do\_sinal\_marc%C3%A1rio#5116-Marca-de-Alto-Renome. Acesso em: 18 de nov. de 2019

\_\_\_\_\_. Instituto Nacional de Propriedade Industrial, **Manual de Marcas**. Disponível em: [http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02\\_O\\_que\\_%C3%A9\\_marca#22-Natureza](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca#22-Natureza). Acesso em: 21 de out. de 2019

\_\_\_\_\_. Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. **DOU**, Brasília, 11 jan. 2002.

\_\_\_\_\_. Lei n. 12.529, de 30 de novembro de 2011. Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência; dispõe sobre a prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica; altera a Lei nº 8.137, de 27 de dezembro de 1990, o Decreto-Lei nº 3.689, de 3 de outubro de 1941 - Código de Processo Penal, e a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985; revoga dispositivos da Lei nº 8.884, de 11 de junho de 1994, e a Lei nº 9.781, de 19 de janeiro de 1999; e dá outras providências. **DOU**, Brasília, 02 de dez. de 2011

\_\_\_\_\_. Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. **DOU**, Brasília, 24 de abril de 2014.

\_\_\_\_\_. Lei n. 13.105, de 16 de março de 2015. Código de Processo Civil. **DOU**, Brasília, 17 de mar. de 2015.

\_\_\_\_\_. Lei n. 5.648, de 11 de dezembro de 1970. Cria o Instituto Nacional da Propriedade Industrial e dá outras providências. **DOU**, Brasília, 14 de dez. de 1970

\_\_\_\_\_. Lei n. 5.772, de 21 de dezembro de 1971 (revogada). Institui o Código da Propriedade Industrial e dá outras providências. **DOU**, Brasília, 31 dez. 1971.

\_\_\_\_\_. Lei n. 5.988, de 14 de dezembro de 1973. Regula os direitos autorais e dá outras providências. **DOU**, Brasília, 18 de dez. de 1973

\_\_\_\_\_. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **DOU**, Brasília, 12 set. 1990.

\_\_\_\_\_. Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à Propriedade Industrial. **DOU**, Brasília, 15 maio 1996.

\_\_\_\_\_. Lei n. 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. **DOU**, Brasília, 20 fev. 1998.

\_\_\_\_\_. Lei nº 16, de 12 de agosto 1834. Faz algumas alterações e adições à Constituição Política do Imperio, nos termos da Lei de 12 de Outubro de 1832. Rio de Janeiro, 1834.

\_\_\_\_\_. Superior Tribunal de Justiça. Agravo Regimental no Recurso Especial 1.346.089/RJ. Agravante: BRF S/A. Agravado: PEPSICO INCORPORATION e outro. Relator: Ministro Moura Ribeiro. Diário da Justiça, Distrito Federal, 14 de maio de 2015.

\_\_\_\_\_. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial 1207952/AM. Recorrente: ATIVA INDÚSTRIA COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO LTDA e outros. Recorrido: KONICA MINOLTA BUSINESS SOLUTIONS DO BRASIL LTDA e outros. Relator: Ministro Luis Felipe Salomão. Diário da Justiça, Distrito Federal, 01 de fevereiro de 2012.

\_\_\_\_\_. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial 1232658/SP. Recorrente: YAHOO! DO BRASIL INTERNET LTDA E OUTRO. Recorrido: ARCOR DO BRASIL LTDA.. Relator: Ministra Nancy Andrighi. Diário da Justiça, Distrito Federal, 25 de outubro de 2012.

\_\_\_\_\_. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial 142.954-SP. Recorrente: COMÉRCIO DE ARTIGOS PARA FESTAS TEKINHO LTDA. Recorrido: TEKA TECELAGEM KUEHNRIK S/A. Relator: Ministro Barros Monteiro. Diário da Justiça, Distrito Federal, 21 de novembro de 1999. Informativo 33/99

\_\_\_\_\_. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial 510.885-GO. Recorrente: COMPAGNIE GERVAIS DANONE. Recorrido: COOPERATIVA MISTA DOS PRODUTORES RURAIS DO VALE DO PARANAÍBA LTDA - AGROVALE. Relator: Ministro Cesar Asfor Rocha. Diário da Justiça, Distrito Federal, 17 de novembro de 2003.

\_\_\_\_\_. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial 550.092-SP. Recorrente: FÁBRICA DE ARTIGOS ESPORTIVOS PATENTE OLÍMPICA LTDA. Recorrido: SPAL INDÚSTRIA BRASILEIRA DE BEBIDAS S/A. Relator: Ministro Fernando Gonçalves. Diário da Justiça, Distrito Federal, 22 de março de 2005. Informativo 240/2005

\_\_\_\_\_. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial 70.015/SP. Recorrente: SOPPIL SOCIEDADE PAULISTA DE PRODUTOS INDUSTRIAIS LTDA. Recorrido: APOLO OBJETOS DE ARTE LTDA.. Relator: Ministro Eduardo Ribeiro. Diário da Justiça, Distrito Federal, 18 de agosto de 1997.

\_\_\_\_\_. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial 710.376/RJ. Recorrente: ML MAGALHÃES INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE MÓVEIS LTDA. Recorrido: ELASTA INDÚSTRIA E COMÉRCIO S/A. Relator: Ministro Luis Felipe Salomão. Diário da Justiça, Distrito Federal, 02 de fevereiro de 2010.

\_\_\_\_\_. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial 978.200/PR. Recorrente: SUPER CLEAN DO BRASIL LTDA. Recorrido: WATER LINE INDÚSTRIA QUÍMICA LTDA. Relator: Ministra Nancy Andrighi. Diário da Justiça, Distrito Federal, 02 de dezembro de 2009.

CALANDRINI, Natália. **INPI chega aos 45 anos: conheça a história do Instituto.** Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/noticias/inpi-chega-aos-45-anos-conheca-a-historia-do-instituto>. Acesso em: 19 de out. de 2019

CAMELIER, Alberto Luís. **Concorrência desleal:** atos de confusão. São Paulo: Saraiva, 2013.

CARVALHO, Nuno Pires de. **Os tratados internacionais da OMPI e o seu papel na promoção do desenvolvimento econômico.** Conferência, Florianópolis, 21 de maio de 2004.  
 CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da Propriedade Industrial.** 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1982. v. 2

CERVO, Fernando Antonio Sacchetim. **Anotações à intervenção do Estado no domínio econômico.** Disponível em: <http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,anotacoes-a-intervencao-do-estado-no-dominio-economico,50545.html>. Publicado em: 07/nov/2014. Acesso em 05 de out. 2019.

\_\_\_\_\_, Fernando Antonio Sachetim. **Ordem Econômica na Constituição Federal- análise dos fundamentos, fins e princípios.** Disponível em: <https://www.conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/38269/ordem-economica-na-constituicao-federal-analise-dos-fundamentos-fins-e-principios>. Acesso em: 10 de out. de 2019.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Tratado de Direito Comercial**, Ed Saraiva, 2015, vol. 6

CRUZ, André Santa. **Direito Empresarial.** 8 ed. rev., atual e ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2018.

DUVAL, Hermano. **Concorrência desleal.** São Paulo, Saraiva, 1976.

FERREIRA, Paulo Roberto Gaiger; RODRIGUES, Felipe Leonardo. **Ata Notarial doutrina, prática e meio de prova** São Paulo: Quartier Latin, 2010, p. 112.

FILOMENO apud GLÓRIA, Daniel Firmato de Almeida. **A livre Concorrência como garantia do consumidor.** Belo Horizonte: Del Rey; FUMEC, 2003.

GENEBRA, Organização Mundial da Propriedade Intelectual. **Convenção que institui a Organização Mundial da Propriedade Intelectual**, Genebra, 2002. Disponível em: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo\\_pub\\_250.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_250.pdf). Acesso em: 15 de nov. de 2019.

GOOGLE. **Ajuda do Google Ads**, Leilão. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/142918?hl=pt-BR>. Acesso em: 24 de nov. de 2019.

\_\_\_\_\_. **Ajuda do Google Ads**, Sobre as palavras-chave. 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: 24 de out. de 2019.

\_\_\_\_\_. **Ajuda em Google Ads.** Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/?hl=pt-BR#topic=7456157>. Acesso em: 19 de out. de 2019.

\_\_\_\_\_. **Como funciona a pesquisa.** Disponível em: <https://www.google.com/intl/pt-PT/search/howsearchworks/>. Acesso em: 19 de out. de 2019.



Ian Adams, *Political Ideology Today* (Manchester: Manchester University Press, 2001), p. 20. apud PRADO, Dilson. FILHO, Eduardo. Leitão, André. **Liberalismo Revisitado**. Revista do Mestrado em Direito da Universidade Católica de Brasília, Brasília, V. 12, nº 2, p. 143-158.

KAPFERER apud TÓFOLI, Eduardo. SOUSA, Fernanda. CRIVELLARO, Fernanda. **Marca como ferramenta fundamental para o sucesso**. 2011. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0144.pdf>. Acesso em: 22 de out. de 2019

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2ª ed., 2003.

\_\_\_\_\_, Philip; ARMSTRONG, Gary: **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1995.

LOPES, Carlos Leduar. **Concorrência desleal: aspectos civis**. Revista de Direito Privado, São Paulo, n. 11.

MARINHO, J. **A ordem econômica nas constituições brasileiras**. Doutrinas essenciais de Direito Constitucional, São Paulo, v. 06, p. 629, mai. 2011.

MASSINELLI, Ana Gabriela Sanchez. **Marcas: uma análise histórica e conceitual do instituto**. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 19, n. 4197, 28 dez. 2014. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/32122>. Acesso em: 14 out. 2019.

MAXIMILIANO, Carlos, **Hermenêutica e Aplicação do Direito**. 16ª ed. Rio de Janeiro, 1997.

MORO, Maitê Cecília Fabbri, **Direito de Marcas**, Abordagem das marcas notórias na Lei 9.279/1996 e nos acordos internacionais. 2003, São Paulo, Revista dos Tribunais, 2003.

NEGRÃO, Ricardo. **Curso de direito comercial e de empresa**, v 1: Teoria geral da empresa e direito societário. 15 ed, São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

NEUMAYR, R. **Aproveitamento parasitários dos elementos de identificação da empresa: deslealdade entre não concorrentes**. 2010. 164 f. Dissertação (Mestrado Direito Empresarial) - Faculdade de Direito Milton Campos, Nova Lima.

PIMENTEL, C. B. **Direito Comercial: Teoria e Questões**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

PIMENTEL, L. O. **A marca “Jurerê Internacional” utilizada ilegitimamente como nome de domínio**: parecer. Florianópolis, 31 jan. 2012.

\_\_\_\_\_, L. O. **Propriedade intelectual e inovação: marco conceitual e regulatório**. In: PIMENTEL, L. O. (Org.) **Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio**. 2 ed. Brasília; Florianópolis: MAPA; EaD, UFSC, Fapeu, 2010, p. 45

ROSSETTI, José Paschoal. **Introdução à economia**. 14ª. ed. São Paulo: Atlas, 1990. p. 43.

SÃO PAULO, Tribunal de Justiça de São Paulo, Consulta completa jurisprudência. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/consultaCompleta.do?f=1> Acesso em: 25 de out de 2019.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Agravo de instrumento 2180862-68.2019.8.26.0000. Agravante: REDE DO BEM SHOWS E EVENTOS LTDA. Agravada: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA PROMOÇÃO DO BEM - ABBEM. Relator: Grava Brazil. São Paulo, 27 de setembro de 2019. Diário da Justiça, São Paulo, 27 de setembro de 2019.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 0042679-66.2010.8.26.0001. Apelante: NCM INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PRODUTOS RADIOLÓGICOS LTDA EPP. Apelada: PROJETO X COMÉRCIO E PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE EQUIPAMENTOS RADIOLÓGICOS LTDA ME. Relator: Teixeira Leite. São Paulo, 12 de setembro de 2013. Diário da Justiça, São Paulo, 17 de setembro de 2013.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 0126436-25.2005.8.26.0100. Apelante: INSTRUTEMP INSTRUMENTOS DE MEDIÇÃO LTDA e outro. Apelada: HOMIS CONTROLE E INSTRUMENTAÇÃO LTDA. e outro. Relator: Francisco Loureiro. São Paulo, 23 de novembro de 2019. Diário da Justiça, São Paulo, 06 de outubro de 2010.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 0130935-08.2012.8.26.0100. Apelante: ESTOK COMERCIO E REPRESENTAÇÕES LTDA. Apelada: MARCELO COENYA RIERA NUNES. Relator: Francisco Loureiro. São Paulo, 09 de novembro de 2016. Diário da Justiça, São Paulo, 11 de novembro de **2016 - B**.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 0218907-50.2011.8.26.0100. Apelante: GOOGLE BRASIL INTERNET LTDA e outro. Apelada: PRODENT ASSISTÊNCIA ODONTOLÓGICA LTDA. Relator: Maia da Cunha. São Paulo, 13 de julho de 2016. Diário da Justiça, São Paulo, 14 de julho de **2016 - A**.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 0257247-05.2007.8.26.0100. Apelante: UNIVERSO ONLINE S A e outro. Apelada: DDDRIN SERVIÇO DE DESINTETIZAÇÃO DOMICILIAR LTDA e outro. Relator: Ramon Mateo Júnior. São Paulo, 26 de março de 2014. Diário da Justiça, São Paulo, 27 de março de 2014.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 0257247-05.2007.8.26.0100. Apelante: UNIVERSO ONLINE S A e outro. Apelada: DDDRIN SERVIÇO DE DESINTETIZAÇÃO DOMICILIAR LTDA e outro. Relator: Vito Guglielmi. São Paulo, 29 de maio de 2014. Diário da Justiça, São Paulo, 03 de julho de 2014.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 1002472-94.2014.8.26.0606. Apelante: W.A. PERALTA - ME. Apelada: COMPUGEO INSTRUMENTAÇÃO PARA A CONSTRUÇÃO CIVIL LTDA - EPP. Relator: Maurício Pessoa. São Paulo, 09 de novembro de 2017. Diário da Justiça, São Paulo, 09 de novembro de 2017.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 1003577-23.2015.8.26.0008. Apelante: ENGEVIBRA CONTROLE DE VIBRAÇÃO E BALANCEAMENTO LTDA. Apelada:

RETSAM BALANCEAMENTO ASSESSORIA E SERVIÇOS LTDA. Relator: Carlos Alberto Garbi. São Paulo, 14 de dezembro de 2016. Diário da Justiça, São Paulo, 16 de dezembro de 2016.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 1004639-59.2016.8.26.0236. Apelante: GRÃO DE GENTE - LINDSAY FERRANDO ME e outro. Relator: Grava Brazil. São Paulo, 25 de junho de 2018. Diário da Justiça, São Paulo, 26 de junho de 2018.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 1007078-04.2016.8.26.0152. Apelante: VISION FLEX FORROS E DIVISÓRIAS LTDA. Apelada: NEOCOM INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE DIVISÓRIAS LTDA e outro. Relator: Claudio Godoy. São Paulo, 20 de dezembro de 2017. Diário da Justiça, São Paulo, 20 de dezembro de 2017.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 1008397-89.2017.8.26.0566. Apelante: MARIA AIRES SERVIÇOS IMOBILIÁRIOS LTDA. Apelada: IMOBILIÁRIA CARDINALI LTDA. Relator: Ricardo Negrão. São Paulo, 29 de abril de 2019. Diário da Justiça, São Paulo, 02 de maio de 2019.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 1009036-89.2013.8.26.0100. Apelante: PERSONA ASSESSORIA EMPRESARIAL LTDA. Apelada: EMPLOYER ORGANIZAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS LTDA e outro. Relator: Tasso Duarte de Melo. São Paulo, 01 de julho de 2014. Diário da Justiça, São Paulo, 01 de julho de 2014.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 1009979-76.2018.8.26.0506. Apelante: JOÃO PAULO RUCIRETTA JÚNIOR ME. Apelada: MULTIFILMS AUTORIZADA. Relator: Sérgio Shimura. São Paulo, 22 de outubro de 2019. Diário da Justiça, São Paulo, 24 de outubro de 2019.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 1012500-82.2017.8.26.0100. Apelante: DECACLIN CLINICA DE TRATAMENTOS E DIAGNOSTICOS MEDICOS ESPECIALIZADOS LTDA – EPP e outro. Apelada: PAULISTA SAÚDE S/A.. Relator: Sérgio Shimura. São Paulo, 27 de agosto de 2019. Diário da Justiça, São Paulo, 29 de agosto de 2019.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 1014478-65.2015.8.26.0003. Apelante: FAMESP - CENTRO DE ENSINO METODO LTDA. Apelada: SOCIEDADE EDUCACIONAL PINTO E MENEZES LTDA. Relator: Enio Zuliani. São Paulo, 13 de setembro de 2017. Diário da Justiça, São Paulo, 14 de setembro de 2017.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 1015087-14.2016.8.26.0100. Apelante: GOOGLE BRASIL INTERNET LTDA. Apelada: BRALYX MÁQUINAS INDÚSTRIA COMÉRCIO LTDA. Relator: Grava Brazil. São Paulo, 10 de setembro de 2018. Diário da Justiça, São Paulo, 12 de setembro de **2018 - A**.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 1015330-08.2015.8.26.0224. Apelante: DECOLAR.COM LTDA. Apelada: CVC BRASIL OPERADORA E AGÊNCIA DE VIAGENS S.A. Relator: Enio Zuliani. São Paulo, 18 de maio de 2016. Diário da Justiça, São Paulo, 01 de junho de 2016.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 1017316-16.2016.8.26.0562. Apelante: MEGA LOJA DO BEBÊ - PADROEIRA BORDADOS LTDA ME. Apelada: GRÃO DE GENTE - LINDSAY FERRANDO ME. Relator: Cesar Ciampolini. São Paulo, 22 de fevereiro de 2017. Diário da Justiça, São Paulo, 23 de fevereiro de 2017.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 1019470-41.2016.8.26.0001. Apelante: NORTH SECURITY SEGURANÇA PRIVADA LTDA. Apelada: GOOGLE BRASIL INTERNET LTDA. Relator: Rodolfo Pellizari. São Paulo, 20 de julho de 2017. Diário da Justiça, São Paulo, 24 de julho de **2017 - B**.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 1019621-41.2015.8.26.0001. Apelante: L25 MODA ÍNTIMA VIRTUAL LTDA EPP. Apelada: MIESS MODA ÍNTIMA E ECOMMERCE LTDA- ME. Relator: Claudio Godoy. São Paulo, 09 de abril de 2018. Diário da Justiça, São Paulo, 09 de abril de 2018.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 1020056-72.2016.8.26.0003. Apelante: CERTISIGN CERTIFICADORA DIGITAL S/A. Apelada: K2W CONSULTORIA E PLANEJAMENTO EM GESTÃO EMPRESARIAL EIRELI. Relator: Claudio Godoy. São Paulo, 19 de março de 2018. Diário da Justiça, São Paulo, 19 de março de 2018

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 1023599-70.2018.8.26.0114. Apelante: ANJOS ORGANIZAÇÃO DE CURSOS E COMÉRCIO LTDA - EPP e outros. Apelada: QUALITAS QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL LTDA ME e outros. Relator: Hamid Bdine. São Paulo, 22 de fevereiro de 2019. Diário da Justiça, São Paulo, 22 de fevereiro de **2019 - B**.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 1026231-19.2015.8.26.0100. Apelante: MALETTI CABO HORN IMPORTAÇÃO DISTRIBUIÇÃO COMÉRCIO E INDÚSTRIA DE MOBILIÁRIOS LTDA. Apelada: PRISMEC MÓVEIS INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA. Relator: Cesar Ciampolini. São Paulo, 10 de abril de 2019. Diário da Justiça, São Paulo, 26 de abril de **2019 - A**.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 1033082-69.2018.8.26.0100. Apelante: BIOMEDYCUR COMÉRCIO DE COLCHÕES TERAPÊUTICOS - EIRELI - EPP e outro. Apelada: BIOCASH MARKETING LTDA. - ME e outro. Relator: Fortes Barbosa. São Paulo, 09 de outubro de 2019. Diário da Justiça, São Paulo, 11 de outubro de **2019 - C**.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 1041177-30.2014.8.26.0100. Apelante: CREAWEB SERVIÇOS DE INTERNET LTDA e outro. Apelada: CHT TECNOLOGIA LTDA. Relator: Caio Marcelo Mendes de Oliveira. São Paulo, 31 de outubro de 2016. Diário da Justiça, São Paulo, 01 de dezembro de **2016 - D**.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 1050285-49.2015.8.26.0100. Apelante: GLOBAL PARTITIONS DO BRASIL INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE MÓVEIS LTDA . Apelada: NEOCOM INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE DIVISÓRIAS LTD. Relator: Carlos Alberto Garbi. São Paulo, 11 de dezembro de 2017. Diário da Justiça, São Paulo, 12 de dezembro de 2017.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 1050735-60.2013.8.26.0100. Apelante: TIBÉRIO CONSTRUÇÕES E INCORPORAÇÕES S/A e outro. Apelada: ANDRE RAMALHO PROJETO RESIDENCIAL LTDA. Relator: Fabio Tabosa. São Paulo, 19 de dezembro de 2019. Diário da Justiça, São Paulo, 19 de dezembro de 2019.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 1056985-70.2017.8.26.0100. Apelante: LOBWEB SOLUÇÕES EM SOFTWARE EIRELI e outro. Apelada: INTERMARKETING WORLDWIDE LLC. Relator: Maurício Pessoa. São Paulo, 03 de junho de 2019. Diário da Justiça, São Paulo, 03 de junho de 2019.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 1059091-73.2015.8.26.0100. Apelante: TUBOART DE BAURU LTDA e outro. Apelada: FUTON WORLD LTDA. Relator: Sérgio Shimura. São Paulo, 27 de agosto de 2019. Diário da Justiça, São Paulo, 29 de agosto de 2019.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 1077158-57.2013.8.26.0100. Apelante: SP COMÉRCIO E FRANQUIA LTDA. Apelada: COMÉRCIO DIGITAL BF LTDA e outro. Relator: Enio Zuliani. São Paulo, 07 de junho de 2017. Diário da Justiça, São Paulo, 21 de junho de **2017 - A**.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 1085064-25.2018.8.26.0100. Apelante: PAULISTA SAÚDE S/A. Apelada: KEILLA MARA DE FREITAS e outro. Relator: Maurício Pessoa. São Paulo, 10 de setembro de 2019. Diário da Justiça, São Paulo, 16 de setembro de 2019.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 1085709-89.2014.8.26.0100. Apelante: CEGONHA ENCANTADA MAGAZINE LTDA – ME e outro. Apelada: L DA S MACHADO MAGAZINE ME e outros. Relator: Fortes Barbosa. São Paulo, 20 de março de 2017. Diário da Justiça, São Paulo, 20 de março de 2017.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 1094151-10.2015.8.26.0100. Apelante: ESTUDIO VOGUE PRODUÇÕES FOTOGRÁFICAS LTDA. Apelada: TESS MODELS LTDA-ME. Relator: Carlos Alberto Garbi. São Paulo, 27 de novembro de 2017. Diário da Justiça, São Paulo, 27 de novembro de **2017 - D**.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 1105206-26.2013.8.26.0100. Apelante: DREAM PLASTIC REPRESENTAÇÃO COMERCIAL LTDA. Apelada: GOOGLE BRASIL INTERNET LTDA. Relator: Egidio Giacoia. São Paulo, 01 de fevereiro de 2017. Diário da Justiça, São Paulo, 01 de fevereiro de 2017.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 1111763-58.2015.8.26.0100. Apelante: ALSARAIVA COMÉRCIO EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS E PARTICIPAÇÕES LTDA (HABIB'S). Apelada: PEDIDOS JÁ DIVULGAÇÃO E TECNOLOGIA LTDA. Relator: Campos Mello. São Paulo, 24 de agosto de 2016. Diário da Justiça, São Paulo, 13 de setembro de **2016 - C**.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 1111766-13.2015.8.26.0100. Apelante: ALSARAIVA COMÉRCIO EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS E PARTICIPAÇÕES

LTDA (HABIB'S). Apelada: PEDIDOS JÁ DIVULGAÇÃO E TECNOLOGIA LTDA. Relator: Francisco Loureiro. São Paulo, 19 de outubro de 2016. Diário da Justiça, São Paulo, 21 de outubro de **2016 – B**.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 1122090-28.2016.8.26.0100. Apelante: FM IMPRESSOS PERSONALIZADOS LTDA. Apelada: MISTER PRINT PAPEIS ESPECIAIS. Relator: Fortes Barbosa. São Paulo, 02 de julho de 2018. Diário da Justiça, São Paulo, 02 de julho de **2018 - B**.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 0000856-38.2012.8.26.0003 Apelante: ALIMENT INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS PARA INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA LTDA e outro. Apelada: POLETO & PARTNERS INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE MÁQUINAS LTDA e outro. Relator: José Reynaldo . São Paulo, 05 de maio de 2014. Diário da Justiça, São Paulo, 07 de maio de 2014.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 0175492-17.2011.8.26.0100. Apelante: INSTRUTEMP INSTRUMENTOS DE MEDIÇÃO LTDA . Apelada:HOMIS CONTROLE E INSTRUMENTAÇÃO LTDA e outro. Relator: Enio Zuliani. São Paulo, 13 de julho de 2016. Diário da Justiça, São Paulo, 18 de julho de 2016.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 1007081-56.2016.8.26.0152. Apelante: APOLONIO - DIVISÓRIAS E FORROS - EIRELI. Apelada: NEOCOM INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE DIVISÓRIAS LTDA. Relator: Alexandre Marcondes . São Paulo, 13 de outubro de 2018. Diário da Justiça, São Paulo, 13 de outubro de 2018.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 1024027-97.2018.8.26.0002. Apelante: INTERMARKETING WORLDWIDE LLC. Apelada: JÉSSIKA CHAVES OLIVEIRA. Relator: Ricardo Negrão. São Paulo, 04 de abril de 2014. Diário da Justiça, São Paulo, 23 de agosto de 2019.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 1054774-03.2013.8.26.0100. Apelante: INSULFILM DO BRASIL LTDA. Apelada: GOOGLE BRASIL INTERNET LTDA. Relator: Carlos Alberto de Salles. São Paulo, 17 de janeiro de 2017. Diário da Justiça, São Paulo, 17 de janeiro de **2017 - C**.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 1071780-23.2013.8.26.0100. Apelante: SAPATELLA CALÇADOS E BOLSAS LTDA ME. Apelada: COMÉRCIO DIGITAL BF LTDA e outros. Relator: Ricardo Negrão. São Paulo, 29 de fevereiro de 2016. Diário da Justiça, São Paulo, 15 de junho de 2016.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 1103462-93.2013.8.26.0100 Apelante: VAHRCAV PARTICIPAÇÕES LTDA. Apelada: COMÉRCIO DIGITAL BF LTDA. Relator: Maia da Cunha. São Paulo, 29 de julho de 2015. Diário da Justiça, São Paulo, 01 de agosto de 2015.

SILVA, José Afonso. **Curso de Direito Constitucional Positivo**. 15 ed. São Paulo: Malheiros, 1998.

SILVEIRA, Newton. **Direito de autor no desenho industrial**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1982.

SOUZA, M. C. F. **A ordem econômica na Constituição de 1988**. Revista de Direito Constitucional e Internacional, São Paulo, v. 06, p. 111, jan. 1994

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008

TOMAZETTE, Marlon. **Curso de direito empresarial: Teoria geral e direito societário**. 7 ed, rev., atual e ampl. São Paulo: Atlas, 2016

ZAVASCKI, Teori Albino. **Processo Coletivo**, São Paulo, Revista dos Tribunais, 2007, p. 42.

**APÊNDICE I - Levantamento de dados Tribunal de Justiça de São Paulo  
Apelação cível**

<b>Nº processo</b>	<b>Informações</b>
1041177-30.2014.8.26.0100	Relator (a): Caio Marcelo Mendes de Oliveira; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 26ª Vara Cível; Data do Julgamento: 31/10/2016; Data de Registro: 01/12/2016.
1041312-76.2013.8.26.0100	Relator (a): Enio Zuliani; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 12ª Vara Cível; Data do Julgamento: 30/09/2015; Data de Registro: 13/10/2015.
1013836-91.2015.8.26.0068	Relator (a): Araldo Telles; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Barueri - 3ª Vara Cível; Data do Julgamento: 30/08/2018; Data de Registro: 30/08/2018.
1103462-93.2013.8.26.0100	Relator (a): Maia da Cunha; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 12ª Vara Cível; Data do Julgamento: 29/07/2015; Data de Registro: 01/08/2015.
1002037-18.2016.8.26.0003	Relator (a): Gilson Delgado Miranda; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Regional III - Jabaquara - 3ª Vara Cível; Data do Julgamento: 29/05/2019; Data de Registro: 12/07/2019.
0257247-05.2007.8.26.0100	Relator (a): Vito Guglielmi; Órgão Julgador: 6ª Câmara de Direito Privado; Foro Central Cível - 16ª Vara Cível; Data do Julgamento: 29/05/2014; Data de Registro: 03/06/2014.
1008397-89.2017.8.26.0566	Relator (a): Ricardo Negrão; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de São Carlos - 5ª Vara Cível; Data do Julgamento: 29/04/2019; Data de Registro: 02/05/2019.
1071780-23.2013.8.26.0100	Relator (a): Ricardo Negrão; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 45ª Vara Cível; Data do Julgamento: 29/02/2016; Data de Registro: 15/06/2016.
1017951-94.2016.8.26.0562	Relator (a): Ricardo Negrão; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Santos - 7ª Vara Cível; Data do Julgamento: 28/08/2017; Data de Registro: 29/08/2017.
0010163-81.2010.8.26.0004	Relator (a): Maia da Cunha; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Regional IV - Lapa - 4ª Vara Cível; Data do Julgamento: 28/08/2012; Data de Registro: 30/08/2012.



1094151-10.2015.8.26.0100	Relator (a): Carlos Alberto Garbi; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 8ª Vara Cível; Data do Julgamento: 27/11/2017; Data de Registro: 27/11/2017.
1012500-82.2017.8.26.0100	Relator (a): Sérgio Shimura; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 32ª Vara Cível; Data do Julgamento: 27/08/2019; Data de Registro: 29/08/2019.
1059091-73.2015.8.26.0100	Relator (a): Sérgio Shimura; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 7ª Vara Cível; Data do Julgamento: 27/08/2019; Data de Registro: 29/08/2019.
0257247-05.2007.8.26.0100	Relator (a): Ramon Mateo Júnior; Órgão Julgador: 7ª Câmara de Direito Privado; Foro Central Cível - 16ª Vara Cível; Data do Julgamento: 26/03/2014; Data de Registro: 27/03/2014.
0133924-84.2012.8.26.0100	Relator (a): Maia da Cunha; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 29ª Vara Cível; Data do Julgamento: 25/11/2014; Data de Registro: 28/11/2014.
1111763-58.2015.8.26.0100	Relator (a): Campos Mello; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 25ª Vara Cível; Data do Julgamento: 24/08/2016; Data de Registro: 13/09/2016.
0014472-43.2009.8.26.0405	Relator (a): Ramon Mateo Júnior; Órgão Julgador: 7ª Câmara de Direito Privado; Foro de Osasco - 3ª. Vara Cível; Data do Julgamento: 24/04/2013; Data de Registro: 24/04/2013.
1136643-80.2016.8.26.0100	Relator (a): Mary Grün; Órgão Julgador: 7ª Câmara de Direito Privado; Foro Central Cível - 35ª Vara Cível; Data do Julgamento: 23/09/2019; Data de Registro: 23/09/2019.
0126436-25.2005.8.26.0100	Relator (a): Francisco Loureiro; Órgão Julgador: 4ª Câmara de Direito Privado; Foro Central Cível - 1ª Vara Cível; Data do Julgamento: 23/09/2010; Data de Registro: 06/10/2010.
1017316-16.2016.8.26.0562	Relator (a): Cesar Ciampolini; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Santos - 11ª Vara Cível; Data do Julgamento: 23/05/2018; Data de Registro: 23/05/2018.
0119633-64.2007.8.26.0000	Relator (a): Carlos Alberto Garbi; Órgão Julgador: 10ª Câmara de Direito Privado; Foro Central Cível - 34.VARA CIVEL; Data do Julgamento: 23/04/2013; Data de Registro: 25/04/2013.
1040386-54.2015.8.26.0576	Relator (a): Maurício Pessoa; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de São José do Rio Preto - 7ª Vara Cível; Data do Julgamento: 23/03/2018; Data de Registro: 23/03/2018.

0004027-75.2016.8.26.0451	Relator (a): Maurício Pessoa; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Piracicaba - 3ª Vara Cível; Data do Julgamento: 22/11/2017; Data de Registro: 22/11/2017.
1009979-76.2018.8.26.0506	Relator (a): Sérgio Shimura; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Ribeirão Preto - 9ª Vara Cível; Data do Julgamento: 22/10/2019; Data de Registro: 24/10/2019.
1023599-70.2018.8.26.0114	Relator (a): Hamid Bdine; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Campinas - 1ª Vara Cível; Data do Julgamento: 22/02/2019; Data de Registro: 22/02/2019.
0157287-08.2009.8.26.0100	Relator (a): Vito Guglielmi; Órgão Julgador: 6ª Câmara de Direito Privado; Foro Central Cível - 33ª Vara Cível; Data do Julgamento: 21/10/2010; Data de Registro: 28/10/2010.
1007078-04.2016.8.26.0152	Relator (a): Claudio Godoy; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Cotia - 1ª Vara Cível; Data do Julgamento: 20/12/2017; Data de Registro: 20/12/2017.
1019470-41.2016.8.26.0001	Relator (a): Rodolfo Pellizari; Órgão Julgador: 6ª Câmara de Direito Privado; Foro Regional I - Santana - 9ª Vara Cível; Data do Julgamento: 20/07/2017; Data de Registro: 24/07/2017.
1010439-54.2017.8.26.0100	Relator (a): Cesar Ciampolini; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 36ª Vara Cível; Data do Julgamento: 20/06/2018; Data de Registro: 21/06/2018.
1085709-89.2014.8.26.0100	Relator (a): Fortes Barbosa; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 36ª Vara Cível; Data do Julgamento: 20/03/2017; Data de Registro: 20/03/2017.
1050735-60.2013.8.26.0100	Relator (a): Fabio Tabosa; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 17ª Vara Cível; Data do Julgamento: 19/12/2018; Data de Registro: 19/12/2018.
1111766-13.2015.8.26.0100	Relator (a): Francisco Loureiro; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 25ª Vara Cível; Data do Julgamento: 19/10/2016; Data de Registro: 21/10/2016.
1017701-58.2017.8.26.0002	Relator (a): Claudio Godoy; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Regional II - Santo Amaro - 8ª Vara Cível; Data do Julgamento: 19/03/2019; Data de Registro: 19/03/2019.
1020056-72.2016.8.26.0003	Relator (a): Claudio Godoy; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Regional III -

	Jabaquara - 4ª Vara Cível; Data do Julgamento: 19/03/2018; Data de Registro: 19/03/2018.
1015330-08.2015.8.26.0224	Relator (a): Enio Zuliani; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Guarulhos - 3ª Vara Cível; Data do Julgamento: 18/05/2016; Data de Registro: 01/06/2016.
1054774-03.2013.8.26.0100	Relator (a): Carlos Alberto de Salles; Órgão Julgador: 3ª Câmara de Direito Privado; Foro Central Cível - 40ª Vara Cível; Data do Julgamento: 17/01/2017; Data de Registro: 17/01/2017.
0016268-09.2012.8.26.0003	Relator (a): Alexandre Marcondes; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Regional III - Jabaquara - 3ª Vara Cível; Data do Julgamento: 15/05/2014; Data de Registro: 26/05/2014.
1014478-65.2015.8.26.0003	Relator (a): Enio Zuliani; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Regional III - Jabaquara - 1ª Vara Cível; Data do Julgamento: 13/09/2017; Data de Registro: 14/09/2017.
1007081-56.2016.8.26.0152	Relator (a): Alexandre Marcondes; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Cotia - 3ª Vara Cível; Data do Julgamento: 13/08/2018; Data de Registro: 13/08/2018.
1001369-12.2017.8.26.0068	Relator (a): Alexandre Marcondes; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Barueri - 5ª Vara Cível; Data do Julgamento: 13/08/2018; Data de Registro: 13/08/2018.
0218907-50.2011.8.26.0100	Relator (a): Maia da Cunha; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 24ª Vara Cível; Data do Julgamento: 13/07/2016; Data de Registro: 14/07/2016.
0175492-17.2011.8.26.0100	Relator (a): Enio Zuliani; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 3ª Vara Cível; Data do Julgamento: 13/07/2016; Data de Registro: 18/07/2016.
1006969-79.2013.8.26.0609	Relator (a): Sérgio Shimura; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Taboão da Serra - 2ª Vara Cível; Data do Julgamento: 12/11/2018; Data de Registro: 14/11/2018.
0042679-66.2010.8.26.0001	Relator (a): Teixeira Leite; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Regional I - Santana - 5ª Vara Cível; Data do Julgamento: 12/09/2013; Data de Registro: 17/09/2013.
9065804-44.2009.8.26.0000	Relator (a): Araldo Telles; Órgão Julgador: 10ª Câmara de Direito Privado; Foro de São Carlos - 4.VARA CIVEL; Data do Julgamento: 12/08/2014; Data de Registro: 04/09/2014.

1050285-49.2015.8.26.0100	Relator (a): Carlos Alberto Garbi; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 34ª Vara Cível; Data do Julgamento: 11/12/2017; Data de Registro: 12/12/2017.
1085064-25.2018.8.26.0100	Relator (a): Maurício Pessoa; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 1ª VARA EMPRESARIAL E CONFLITOS DE ARBITRAGEM; Data do Julgamento: 10/09/2019; Data de Registro: 16/09/2019.
1015087-14.2016.8.26.0100	Relator (a): Grava Brazil; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 2ª Vara Cível; Data do Julgamento: 10/09/2018; Data de Registro: 12/09/2018.
0138471-41.2010.8.26.0100	Relator (a): Elcio Trujillo; Órgão Julgador: 10ª Câmara de Direito Privado; Foro Central Cível - 37ª Vara Cível; Data do Julgamento: 10/09/2013; Data de Registro: 10/09/2013.
1026231-19.2015.8.26.0100	Relator (a): Cesar Ciampolini; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 31ª Vara Cível; Data do Julgamento: 10/04/2019; Data de Registro: 26/04/2019.
1002472-94.2014.8.26.0606	Relator (a): Maurício Pessoa; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Suzano - 1ª Vara Cível; Data do Julgamento: 09/11/2017; Data de Registro: 09/11/2017.
0130935-08.2012.8.26.0100	Relator (a): Francisco Loureiro; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 38ª Vara Cível; Data do Julgamento: 09/11/2016; Data de Registro: 11/11/2016.
1033082-69.2018.8.26.0100	Relator (a): Fortes Barbosa; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 2ª VARA EMPRESARIAL E CONFLITOS DE ARBITRAGEM; Data do Julgamento: 09/10/2019; Data de Registro: 11/10/2019.
1016359-09.2017.8.26.0100	Relator (a): Fortes Barbosa; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Guarulhos - 8ª Vara Cível; Data do Julgamento: 09/08/2019; Data de Registro: 09/08/2019.
1019621-41.2015.8.26.0001	Relator (a): Claudio Godoy; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 37ª Vara Cível; Data do Julgamento: 09/04/2018; Data de Registro: 09/04/2018.
1034664-28.2015.8.26.0224	Relator (a): Grava Brazil; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Guarulhos - 6ª Vara Cível; Data do Julgamento: 07/12/2018; Data de Registro: 07/12/2018.

1025779-25.2015.8.26.0224	Relator (a): Francisco Loureiro; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Guarulhos - 9ª Vara Cível; Data do Julgamento: 07/12/2016; Data de Registro: 09/12/2016.
1014052-69.2015.8.26.0224	Relator (a): Fortes Barbosa; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Guarulhos - 8ª Vara Cível; Data do Julgamento: 07/06/2019; Data de Registro: 07/06/2019.
1077158-57.2013.8.26.0100	Relator (a): Enio Zuliani; Órgão Julgador: 28ª Câmara Extraordinária de Direito Privado; Foro Central Cível - 45ª Vara Cível; Data do Julgamento: 07/06/2017; Data de Registro: 21/06/2017.
0000856-38.2012.8.26.0003	Relator (a): José Reynaldo; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Regional III - Jabaquara - 2ª Vara Cível; Data do Julgamento: 05/05/2014; Data de Registro: 07/05/2014.
0211917-14.2009.8.26.0100	Relator (a): Pedro de Alcântara da Silva Leme Filho; Órgão Julgador: 8ª Câmara de Direito Privado; Foro Central Cível - 32ª Vara Cível; Data do Julgamento: 04/09/2014; Data de Registro: 04/09/2014.
1024027-97.2018.8.26.0002	Relator (a): Ricardo Negrão; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Regional II - Santo Amaro - 5ª Vara Cível; Data do Julgamento: 04/04/2014; Data de Registro: 23/08/2019.
1056985-70.2017.8.26.0100	Relator (a): Maurício Pessoa; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 29ª Vara Cível; Data do Julgamento: 03/06/2019; Data de Registro: 03/06/2019.
1122090-28.2016.8.26.0100	Relator (a): Fortes Barbosa; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Regional IV - Lapa - 1ª Vara Cível; Data do Julgamento: 02/07/2018; Data de Registro: 02/07/2018.
1009036-89.2013.8.26.0100	Relator (a): Tasso Duarte de Melo; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 7ª Vara Cível; Data do Julgamento: 01/07/2014; Data de Registro: 01/07/2014.
1105206-26.2013.8.26.0100	Relator (a): Egidio Giacoia; Órgão Julgador: 3ª Câmara de Direito Privado; Foro Central Cível - 29ª Vara Cível; Data do Julgamento: 01/02/2017; Data de Registro: 01/02/2017.
1003577-23.2015.8.26.0008	Relator (a): Carlos Alberto Garbi; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Regional VIII - Tatuapé - 5ª Vara Cível; Data do Julgamento: 14/12/2016; Data de Registro: 16/12/2016.

1004639-59.2016.8.26.0236	Relator (a): Grava Brazil; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Ibitinga - 2ª Vara Cível; Data do Julgamento: 25/06/2018; Data de Registro: 26/06/2018.
1017316-16.2016.8.26.0562	Relator (a): Cesar Ciampolini; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Santos - 11ª Vara Cível; Data do Julgamento: 22/02/2017; Data de Registro: 23/02/2017.
1010368-44.2016.8.26.0114	Relator (a): Ricardo Negrão; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Campinas - 10ª Vara Cível; Data do Julgamento: 22/10/2019; Data de Registro: 24/10/2019.
0024634-29.2011.8.26.0405	Relator (a): Araldo Telles; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Osasco - 4ª. Vara Cível; Data do Julgamento: 17/02/2016; Data de Registro: 23/02/2016.
0047071-86.2010.8.26.0506	Relator (a): Hugo Crepaldi; Órgão Julgador: 25ª Câmara de Direito Privado; Foro de Ribeirão Preto - 4ª. Vara Cível; Data do Julgamento: 23/07/2015; Data de Registro: 23/07/2015.
0089520-48.2012.8.26.0002	Relator (a): Ricardo Negrão; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Regional II - Santo Amaro - 5ª Vara Cível; Data do Julgamento: 28/08/2017; Data de Registro: 19/09/2017.
1000995-67.2013.8.26.0704	Relator (a): Ricardo Negrão; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Regional XV - Butantã - 2ª Vara Cível; Data do Julgamento: 22/11/2017; Data de Registro: 22/11/2017.
1006564-47.2015.8.26.0100	Relator (a): Cesar Ciampolini; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 11ª Vara Cível; Data do Julgamento: 28/02/2018; Data de Registro: 05/03/2018.
1033147-06.2014.8.26.0100	Relator (a): Cesar Ciampolini; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 35ª Vara Cível; Data do Julgamento: 29/03/2017; Data de Registro: 30/03/2017.
1075530-33.2013.8.26.0100	Relator (a): Ricardo Negrão; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 9ª Vara Cível; Data do Julgamento: 13/02/2017; Data de Registro: 21/02/2017.
1115956-53.2014.8.26.0100	Relator (a): Fortes Barbosa; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 44ª Vara Cível; Data do Julgamento: 18/12/2015; Data de Registro: 19/12/2015.

4000024-73.2013.8.26.0302	Relator (a): Alexandre Marcondes; Órgão Julgador: 3ª Câmara de Direito Privado; Foro de Jaú - 2ª Vara Cível; Data do Julgamento: 03/08/2017; Data de Registro: 03/08/2017.
4001353-07.2013.8.26.0566	Relator (a): Cesar Ciampolini; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de São Carlos - 5ª Vara Cível; Data do Julgamento: 10/08/2018; Data de Registro: 10/08/2018.
4002001-17.2013.8.26.0071	Relator (a): Ricardo Negrão; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Bauru - 6ª Vara Cível; Data do Julgamento: 28/08/2017; Data de Registro: 19/09/2017.
0000021-16.2013.8.26.0100	Relator (a): Caio Marcelo Mendes de Oliveira; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 23ª Vara Cível; Data do Julgamento: 19/09/2016; Data de Registro: 20/09/2016.
0002987-49.2015.8.26.0045	Relator (a): Ricardo Negrão; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Arujá - 1ª Vara; Data do Julgamento: 13/03/2019; Data de Registro: 13/03/2019.
0004831-10.2015.8.26.0441	Relator (a): Alexandre Marcondes; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Peruíbe - 2ª Vara; Data do Julgamento: 03/08/2017; Data de Registro: 03/08/2017.
0035537-65.2003.8.26.0224	Relator (a): Teixeira Leite; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Guarulhos - 4ª Vara Cível; Data do Julgamento: 31/08/2016; Data de Registro: 12/09/2016.
0040572-98.2010.8.26.0114	Relator (a): Ricardo Negrão; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Campinas - 6ª. Vara Cível; Data do Julgamento: 30/10/2017; Data de Registro: 06/11/2017.
0041257-51.2013.8.26.0001	Relator (a): Ricardo Negrão; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Regional I - Santana - 4ª Vara Cível; Data do Julgamento: 31/10/2016; Data de Registro: 03/11/2016.
0041459-14.2012.8.26.0114	Relator (a): Ricardo Negrão; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Campinas - 9ª Vara Cível; Data do Julgamento: 20/06/2017; Data de Registro: 20/06/2017.
0053358-88.2006.8.26.0576	Relator (a): Enio Zuliani; Órgão Julgador: 4ª Câmara de Direito Privado; Foro de São José do Rio Preto - 3ª. Vara Cível; Data do Julgamento: 25/11/2010; Data de Registro: 25/11/2010.
0185051-95.2011.8.26.0100	Relator (a): Alexandre Marcondes; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 31ª

	Vara Cível; Data do Julgamento: 31/05/2017; Data de Registro: 31/05/2017.
1001295-18.2015.8.26.0006	Relator (a): Cesar Ciampolini; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Regional VI - Penha de França - 4ª Vara Cível; Data do Julgamento: 03/05/2017; Data de Registro: 31/05/2017.
1001738-69.2018.8.26.0650	Relator (a): Cesar Ciampolini; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Valinhos - 3ª Vara; Data do Julgamento: 09/09/2019; Data de Registro: 09/09/2019.
1001910-45.2017.8.26.0068	Relator (a): Ricardo Negrão; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Barueri - 3ª Vara Cível; Data do Julgamento: 04/04/2014; Data de Registro: 23/08/2019.
1002186-06.2018.8.26.0274	Relator (a): Ricardo Negrão; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Itápolis - 1ª Vara; Data do Julgamento: 04/04/2014; Data de Registro: 03/09/2019.
1002938-88.2016.8.26.0066	Relator (a): Alexandre Lazzarini; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Barretos - 1ª Vara Cível; Data do Julgamento: 03/05/2019; Data de Registro: 03/05/2019.
1003594-98.2015.8.26.0286	Relator (a): Ricardo Negrão; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Itu - 1ª Vara Cível; Data do Julgamento: 04/04/2014; Data de Registro: 23/08/2019.
1004197-19.2018.8.26.0529	Relator (a): Sérgio Shimura; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Santana de Parnaíba - Vara Única; Data do Julgamento: 10/10/2019; Data de Registro: 10/10/2019.
1007560-85.2016.8.26.0625	Relator (a): Cesar Ciampolini; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Taubaté - 4ª Vara Cível; Data do Julgamento: 08/08/2018; Data de Registro: 09/08/2018.
1011535-07.2017.8.26.0100	Relator (a): Fortes Barbosa; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 12ª Vara Cível; Data do Julgamento: 17/04/2019; Data de Registro: 22/04/2019.
1017338-23.2016.8.26.0482	Relator (a): Jair de Souza; Órgão Julgador: 5ª Câmara de Direito Privado; Foro de Presidente Prudente - 2ª Vara Cível; Data do Julgamento: 18/09/2019; Data de Registro: 19/09/2019.
1020676-76.2015.8.26.0114	Relator (a): Ricardo Negrão; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Campinas - 7ª Vara Cível; Data do Julgamento: 27/03/2017; Data de Registro: 27/04/2017.
1020859-44.2015.8.26.0309	Relator (a): Cesar Ciampolini; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Jundiaí - 4ª Vara



	Cível; Data do Julgamento: 08/11/2017; Data de Registro: 10/11/2017.
1034065-45.2015.8.26.0562	Relator (a): Ricardo Negrão; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Santos - 8ª Vara Cível; Data do Julgamento: 04/04/2014; Data de Registro: 03/10/2019.
1037590-32.2016.8.26.0002	Relator (a): Cesar Ciampolini; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Regional II - Santo Amaro - 3ª Vara Cível; Data do Julgamento: 03/10/2019; Data de Registro: 03/10/2019.
1042319-69.2014.8.26.0100	Relator (a): Teixeira Leite; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 7ª Vara Cível; Data do Julgamento: 01/09/2016; Data de Registro: 01/09/2016.
1051903-97.2013.8.26.0100	Relator (a): Enio Zuliani; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 5ª Vara Cível; Data do Julgamento: 18/05/2016; Data de Registro: 30/05/2016.
1053537-55.2018.8.26.0100	Relator (a): Ricardo Negrão; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 1ª VARA EMPRESARIAL E CONFLITOS DE ARBITRAGEM; Data do Julgamento: 25/04/2019; Data de Registro: 25/04/2019.
1054152-84.2014.8.26.0100	Relator (a): Enio Zuliani; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 24ª Vara Cível; Data do Julgamento: 12/08/2015; Data de Registro: 18/08/2015.
1062444-19.2018.8.26.0100	Relator (a): Ricardo Negrão; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 1ª VARA EMPRESARIAL E CONFLITOS DE ARBITRAGEM; Data do Julgamento: 27/08/2019; Data de Registro: 29/08/2019.
1069338-79.2016.8.26.0100	Relator (a): Cesar Ciampolini; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 38ª Vara Cível; Data do Julgamento: 25/04/2018; Data de Registro: 03/05/2018.
1073097-85.2015.8.26.0100	Relator (a): Maurício Pessoa; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 12ª Vara Cível; Data do Julgamento: 11/12/2017; Data de Registro: 13/12/2017.
1124721-13.2014.8.26.0100	Relator (a): Cesar Ciampolini; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 39ª Vara Cível; Data do Julgamento: 07/02/2018; Data de Registro: 14/02/2018.
1136638-58.2016.8.26.0100	Relator (a): Araldo Telles; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Regional II - Santo

	Amaro - 10ª Vara Cível; Data do Julgamento: 03/10/2017; Data de Registro: 03/10/2017.
9134892-72.2009.8.26.0000	Relator (a): Sebastião Carlos Garcia ; Órgão Julgador: 6ª Câmara de Direito Privado; Foro Regional IV - Lapa - 1.VARA CIVEL; Data do Julgamento: 08/09/2011; Data de Registro: 13/09/2011.
0020205-64.2011.8.26.0002	Relator (a): AZUMA NISHI; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Regional II - Santo Amaro - 2ª Vara Cível; Data do Julgamento: 09/05/2018; Data de Registro: 24/05/2018.
0101343-31.2008.8.26.0011	Relator (a): Costa Netto; Órgão Julgador: 9ª Câmara de Direito Privado; Foro Regional XI - Pinheiros - 3ª Vara Cível; Data do Julgamento: 24/07/2018; Data de Registro: 03/08/2018.
0102796-46.2012.8.26.0100	Relator (a): Ricardo Negrão; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 24ª Vara Cível; Data do Julgamento: 10/04/2017; Data de Registro: 11/04/2017.
1003186-52.2014.8.26.0348	Relator (a): Fortes Barbosa; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Mauá - 5ª Vara Cível; Data do Julgamento: 21/08/2018; Data de Registro: 21/08/2018.
1004479-88.2016.8.26.0606	Relator (a): Ricardo Negrão; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Suzano - 2ª Vara Cível; Data do Julgamento: 14/12/2016; Data de Registro: 16/12/2016.
1006386-22.2016.8.26.0405	Relator (a): Cesar Ciampolini; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Osasco - 8ª Vara Cível; Data do Julgamento: 22/08/2018; Data de Registro: 23/08/2018.
1032943-37.2016.8.26.0602	Relator (a): Cesar Ciampolini; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Sorocaba - 3ª Vara Cível; Data do Julgamento: 12/09/2018; Data de Registro: 12/09/2018.
1040766-32.2016.8.26.0224	Relator (a): Ricardo Negrão; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Guarulhos - 5ª Vara Cível; Data do Julgamento: 04/04/2014; Data de Registro: 23/09/2019.
1051895-18.2016.8.26.0100	Relator (a): Cesar Ciampolini; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 33ª Vara Cível; Data do Julgamento: 03/05/2019; Data de Registro: 03/05/2019.
1077514-47.2016.8.26.0100	Relator (a): Ricardo Negrão; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 3ª Vara

	Cível; Data do Julgamento: 28/08/2017; Data de Registro: 29/08/2017.
1096911-29.2015.8.26.0100	Relator (a): Alexandre Marcondes; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 44ª Vara Cível; Data do Julgamento: 19/03/2018; Data de Registro: 19/03/2018.
1024777-54.2018.8.26.0114	Relator (a): Donegá Morandini; Órgão Julgador: 3ª Câmara de Direito Privado; Foro de Campinas - 6ª Vara Cível; Data do Julgamento: 08/10/2019; Data de Registro: 09/10/2019.
1021394-86.2013.8.26.0100	Relator (a): Alexandre Marcondes; Órgão Julgador: 3ª Câmara de Direito Privado; Foro Central Cível - 32ª Vara Cível; Data do Julgamento: 28/05/2019; Data de Registro: 28/05/2019.
1087865-50.2014.8.26.0100	Relator (a): Donegá Morandini; Órgão Julgador: 3ª Câmara de Direito Privado; Foro Central Cível - 15ª Vara Cível; Data do Julgamento: 16/04/2019; Data de Registro: 17/04/2019.
1005997-93.2018.8.26.0590	Relator (a): Ruy Coppola; Órgão Julgador: 32ª Câmara de Direito Privado; Foro de São Vicente - 3ª Vara Cível; Data do Julgamento: 11/04/2019; Data de Registro: 15/04/2019.
1024136-22.2015.8.26.0001	Relator (a): Silvia Rocha; Órgão Julgador: 29ª Câmara de Direito Privado; Foro Regional XII - Nossa Senhora do Ó - 3ª Vara Cível; Data do Julgamento: 26/09/2018; Data de Registro: 26/09/2018.
1083653-78.2017.8.26.0100	Relator (a): Luiz Antonio Costa; Órgão Julgador: 7ª Câmara de Direito Privado; Foro Central Cível - 39ª Vara Cível; Data do Julgamento: 19/09/2018; Data de Registro: 20/09/2018.
1005730-07.2015.8.26.0565	Relator (a): Carlos von Adamek; Órgão Julgador: 34ª Câmara de Direito Privado; Foro de São Caetano do Sul - 5ª Vara Cível; Data do Julgamento: 30/08/2017; Data de Registro: 31/08/2017.
1110101-93.2014.8.26.0100	Relator (a): Ana Catarina Strauch; Órgão Julgador: 27ª Câmara de Direito Privado; Foro Central Cível - 26ª Vara Cível; Data do Julgamento: 27/06/2017; Data de Registro: 29/06/2017.
0014771-47.2009.8.26.0590	Relator (a): Maria Lúcia Pizzotti; Órgão Julgador: 27ª Câmara Extraordinária de Direito Privado; Foro de São Vicente - 6ª Vara Cível; Data do Julgamento: 06/02/2017; Data de Registro: 20/02/2017.
0120923-32.2012.8.26.0100	Relator (a): Pereira Calças; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 23ª Vara Cível; Data do Julgamento: 10/08/2016; Data de Registro: 11/08/2016.
3000482-07.2013.8.26.0400	Relator (a): Leonel Costa; Órgão Julgador: 8ª Câmara de Direito Público; Foro de Olímpia - 3ª Vara Cível; Data do Julgamento: 11/03/2015; Data de Registro: 13/03/2015.

0008627-94.2011.8.26.0361	Relator (a): Enio Zuliani; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Mogi das Cruzes - 4ª. Vara Cível; Data do Julgamento: 23/04/2013; Data de Registro: 25/04/2013.
---------------------------	--

Fonte: Elaborada pela autora (2019).