

EXCLUSIVO PARA ASSINANTES

ECONOMIA • TECNOLOGIA

Ringue digital: empresas disputam palavra-chave do Google na Justiça

Levantamento mostra que já existem 505 processos que tratam de companhias que compraram nome de concorrente como link patrocinado

Ivan Martínez-Vargas

06/02/2022 - 03:30 / Atualizado em 06/02/2022 - 08:15



Disputa entre varejistas pela atenção do consumidor ganha força no meio digital, e gera até processo. Foto: Editoria de Arte

SÃO PAULO — Uma loja de roupas ocupa a calçada com balões, serpentinas e cartazes de promoções em letras garrafais, cores berrantes e português duvidoso. Sua concorrente vizinha contra-ataca e escala um locutor fantasiado de Batman para circular pelo quarteirão com uma caixa de som portátil e anunciar liquidações em generosos decibéis. A disputa pela atenção da freguesia sempre foi acirrada no comércio de rua.

Topics no lugar dos ‘cookies’: Entenda a nova tecnologia que o Google desenvolve para anúncios on-line

Já o foco atual das grandes redes varejistas é o meio digital, com o crescimento do comércio eletrônico.

Nessa seara, links patrocinados em plataformas como o Google se tornaram estratégias criativas — e muitas vezes decisivas — para atrair o consumidor. A novidade é que a concorrência pela clientela ganhou ares de vale-tudo na internet e foi parar na Justiça.

Os [recentes processos entre Magazine Luiza e Via](#) —dona de Casas Bahia e Ponto — com acusações mútuas de concorrência desleal no Google são só um exemplo.

Brigas judiciais se tornaram comuns: levantamento da empresa de pesquisa jurídica Juit a pedido do GLOBO listou 505 processos contra companhias que compraram o nome de um concorrente como link patrocinado.



VAREJO 'FİGİTAL': EMPRESAS FAZEM DE TUDO PARA O CLIENTE COMPRAR ONDE E QUANDO QUISER

1 de 6



Não é só o olho no olho. Vendedores na Arezzo usam um aplicativo que permite atendimento personalizado para facilitar vendas Foto: Edilson Dantas

Juízes veem violação da lei

O serviço do Google oferece a possibilidade de uma empresa pagar para que seu site seja exibido nas primeiras posições no resultado das buscas

por determinado termo. Marcas usam isso para aumentar seus acessos e vender mais produtos.

Quando o usuário digita “Magazine Luiza” no Google, por exemplo, o buscador devolve, como primeiro resultado, o link da varejista. O motor de busca permite, no entanto, que concorrentes comprem o nome dessa marca como link patrocinado.

Expansão: [Shopee cresce no Brasil e assusta varejistas on-line como Magalu, Americanas e Mercado Livre](#)

Na Justiça, a acusação é que ao escrever "Magalu", o usuário acabava encontrando um link para Casas Bahia como primeiro resultado. A Via processou o Magalu por fatos similares.

Existem 657 decisões judiciais sobre o tema, 71% delas de segunda instância. Na maioria dos casos, o Judiciário entende que a prática viola a Lei de Propriedade Intelectual. Os processos envolvem muito dinheiro. Uma grande varejista gasta em média 2% do seu faturamento com marketing.

As disputas se dão em diversos setores, do turismo às redes de *fast-food* e floriculturas, e vêm de longe.

Em 2014, o Groupon, extinto site de compras coletivas, processou o Hotel Urbano (hoje Hurb) no Tribunal de Justiça do Rio (TJ-RJ) porque a agência digital de viagens adquiriu a palavra “Groupon” na plataforma de links patrocinados do Google. Com isso, o primeiro resultado exibido a quem procurasse o termo era o site do Hurb.

Na primeira instância, o TJ-RJ concedeu tutela antecipada para que o Hurb interrompesse a compra do nome do concorrente. A empresa recorreu e, em 2018, os desembargadores ratificaram a sentença.

Varejo do futuro: [Empresas se adaptam para cliente comprar on-line ou na loja](#)

O tribunal entendeu que “a utilização do nome de marca concedida a empresa concorrente como palavra-chave (...) caracteriza concorrência desleal, por permitir a atração indevida de clientela, com a confusão ao consumidor”. O Hurb foi condenado a pagar indenização de R\$ 50 mil.

Procurado, o Hurb disse ter abolido a prática. E, inclusive, processa concorrentes em casos em que sua marca é que foi comprada como

“A empresa está acompanhando e agindo na defesa de seus direitos nos processos atualmente em curso e segue à disposição para fornecer demais informações necessárias”, afirmou em nota.



Via e Magazine Luiza abriram processos com acusações mútuas de concorrência desleal no Google Foto: Agência O Globo

Mesmo com a mudança de comportamento de algumas empresas, a prática continua. Em 2010, não havia nenhum processo sobre o tema. Em 2021, foram 133 questionamentos judiciais, um recorde.

O MaxMilhas, site de passagens aéreas, passou pelo problema várias vezes e decidiu reagir: processou a agência de viagens digital eDestinos. Em 2020, o Tribunal de Justiça de São Paulo (TJ-SP) determinou que a agência deixasse de usar o nome “MaxMilhas” como palavra-chave de seus anúncios e pagasse uma indenização por danos morais de R\$ 20 mil.

Penalização: Google enfrenta processos de vários estados americanos por práticas de rastreamento de localização

“Ao identificar práticas de uso indevido de palavras-chave que possam confundir o consumidor da MaxMilhas na decisão de escolha, reconhecimento da marca ou mesmo trazer impactos financeiros, são realizados acompanhamentos e notificações das empresas para a imediata solução”, disse a empresa em nota.

Em 2021, uma briga envolveu o nome do arquiteto Paulo Mendes da Rocha, morto no ano passado.

A Futon Company pediu que o TJ-SP impediscesse a Westwing de usar seu nome como palavra-chave no Google. No processo, disse ainda que a

Westwing associava o termo “cadeira paulistano”, projetada por Mendes da Rocha nos anos 1950 e comercializada apenas pela Futon, como palavras-chave em seu site.



Centro de distribuição da Via Varejo em Jundiaí, São Paulo Foto: Edilson Dantas / Agência O Globo

O tribunal entendeu em junho de 2021 que se tratava de “uso parasitário dos nomes” e concedeu uma cautelar determinando que a Westwing cessasse a prática. O processo não teve ainda julgamento sobre o mérito do caso.

Em nota, a Westwing afirma nunca ter usado o termo Futon Company em sua estratégia de adwords no Google, apenas “futon”, o nome de uma categoria de estofados e não de marca própria.

On-line: [Chineses gastam US\\$ 2,3 tri. Estudo mostra como pequenas empresas brasileiras podem vender para eles](#)

A empresa afirma que usou o termo “cadeira paulistano” em uma matéria sobre design em seu site, já retirada do ar, e nunca em sua estratégia digital. E ressalta que o processo ainda não tem decisão final.

Entre as plataformas de links patrocinados em sites de busca, o Google é o líder, seguido por Bing, da Microsoft, e Yahoo. A compra de palavras-chave funciona como um leilão. Quem adquire primeiro paga mais barato e, como em uma corrida de Uber, o preço sobe se há aumento da demanda pela mesma palavra.

Gastos extras

No geral, se uma empresa A compra o nome da concorrente B como palavra-chave para busca, vai pagar mais caro porque não tem esse termo

em seus sites.

Expansão: Via, dona das Casas Bahia e do Ponto, compra empresa de logística CNT

Mas o preço daquela palavra sobe também para a dona da marca. Deoclides Neto, presidente da Juit, que mapeou os processos do tema, diz que uma agência de viagens chegou a desembolsar R\$ 80 mil a mais por mês sempre que uma concorrente comprava seu nome no Google Ads.

— Tribunais entendem maciçamente que a prática é um ato feito por empresas que visam a retirar clientela do concorrente. As indenizações têm variado de R\$ 5 mil a R\$ 200 mil. Há casos em que se consegue coibir a prática no mesmo dia em que ocorre — diz.

Os processos geralmente envolvem as duas empresas, mas podem incluir as plataformas que permitiram esse tipo de estratégia. Nesses casos, as *big techs* podem ser condenadas de maneira solidária a pagar indenizações. Quem recorre das sentenças perde em 78% dos casos, segundo a Juit.

Google: não há consenso

O Google afirmou que não restringe o uso de marcas registradas como palavras-chave, “mas limita seu uso no texto do anúncio, o que é permitido apenas ao detentor da marca”.

“Ao exibir duas marcas lado a lado, como acontece em uma gôndola de supermercado (...), estamos garantindo que o consumidor tenha os elementos necessários para fazer uma escolha informada sobre o produto ou serviço que está buscando. Entendemos que se trata de uma prática comum e legítima de concorrência no mercado”, afirmou a empresa em nota. Para o Google, não há consenso jurídico: “O assunto está em franco debate nos tribunais brasileiros”.

PODCASTS



AO PONTO
► Ouvir | 25min



LAURO E GABEIRA
► Ouvir | 27min



A MALU TÁ ON
► Ouvir | 43min



PANORAMA CBN
► Ouvir | 24min

O que o caso Joe Rogan diz sobre o combate à desinformação

Os caminhos e o poder: o que esperar das mulheres nas eleições de 2022

Fernando Haddad: 'Temos que pavimentar o segundo turno já'

Volta às aulas; baixa adesão à vacinação infantil; reuniões