

abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
Clipping da imprensa

Brasília, 07 de fevereiro de 2022 às 08h08
Seleção de Notícias

O Globo | BR

Propriedade Intelectual

No ringue dos anúncios digitais	3
--	----------

ECONOMIA E NEGÓCIOS | IVAN MARTÍNEZ-VARGAS

G1 - Globo | BR

05 de fevereiro de 2022 | Propriedade Intelectual

UFRR inaugura repositório digital para produções científicas e etnoculturais indígenas	6
---	----------

RORAIMA

No ringue dos anúncios digitais

ECONOMIA E NEGÓCIOS

EMPRESAS DISPUTAM PALAVRAS-CHAVE DO GOOGLE NA JUSTIÇA

IVAN MARTÍNEZ-VARGAS

Uma loja de roupas ocupa a calçada com balões, serpentina 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. 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 tomaram 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 tomaram 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.

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. 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.

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 palavra-chave. Diz já ter obtido decisões favoráveis. "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.

Continuação: No ringue dos anúncios digitais

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 e Destinos. 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. "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 impedisse 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 palavra-chave em seu site. 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. A empresa afirma ainda 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.

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. 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".

Continuação: No ringue dos anúncios digitais

-

CASOS QUE FORAM PARAR NOS TRIBUNAIS

Magalu x Via

No fim de 2021, Magazine Luiza e Via, dona de Ponto e Casas Bahia, foram à Justiça num intervalo de seis dias pedir a retirada de links patrocinados com a marca da outra, trocando acusações de concorrência desleal.

Groupon x Hurb

Em 2018, quando era Hotel Urbano, o site de viagens

Hurb foi condenado em ação aberta pelo extinto Groupon. Agora, a empresa é que tem ido à Justiça para impedir a compra do seu nome como palavra-chave por rivais.

Westwing x Futon

Em junho de 2021, a loja de decoração Futon foi à Justiça para impedir a Westwing de usar o termo "cadeira paulistano" como palavra-chave. A empresa diz que nunca usou o termo como estratégia de SEO e que não há decisão final sobre o caso.

UFRR inaugura repositório digital para produções científicas e etnoculturais indígenas

RORAIMA

1 de 2Aluno de mestrado na UFRR desenvolve primeiro repositório digital indígena do Brasil - Foto: Divulgação/UFRR

Aluno de mestrado na UFRR desenvolve primeiro repositório digital indígena do Brasil - Foto: Divulgação/UFRR

Um repositório digital voltado para produções acadêmicas, científicas e etnoculturais indígenas, foi inaugurado no Instituto Insikiran de Formação Superior Indígena da Universidade Federal de Roraima (UFRR). Segundo a instituição, a base de dados é a primeira deste tipo no Brasil. A informação foi divulgada nessa sexta-feira (4).

Repositórios são bases de dados on-line que reúnem a produção acadêmica de uma instituição ou área temática. O repositório do Insikiran concentrará a produção acadêmica, científica e etnocultural da unidade em um único local, com monografias, dissertações, e-books, dicionários digitais de línguas indígenas, materiais técnicos e educativos e outros saberes etnoculturais em formato digital.

A base de dados foi desenvolvida pelo aluno de mestrado Elton Bentes Neves do Programa de Pós-graduação em **Propriedade Intelectual e Transferência** de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT/UFRR).

A entrega do produto digital ao Insikiran aconteceu no dia 28 de fevereiro. Participaram o reitor da UFRR, professor José Geraldo Ticianeli, e representantes do PROFNIT e da Diretoria de

Tecnologia da Informação (DTI) da UFRR.

Conforme a UFRR, a iniciativa servirá como ferramenta para proteger, preservar, organizar, divulgar e disseminar os saberes científicos e etnoculturais dos povos indígenas de Roraima. O acesso ao repositório será aberto e gratuito a todos.

"Espera-se que este instrumento tenha uma vida infinita e receba o devido suporte quanto aos avanços tecnológicos contínuos. A missão é produzir, integrar e socializar", disse Elton Bentes Neves, desenvolvedor do repositório.

Elton, que além de mestrando no Programa de Pós-graduação em **Propriedade Intelectual e Transferência** de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT) é bibliotecário da UFRR.

2 de 2Repositórios são bases de dados on-line que reúnem a produção acadêmica de uma instituição ou área temática. - Foto: Divulgação/UFRR

Repositórios são bases de dados on-line que reúnem a produção acadêmica de uma instituição ou área temática. - Foto: Divulgação/UFRR

Além da preservação, o repositório é a garantia dos devidos créditos aos conhecimentos tradicionais indígenas, que são transmitidos a cada geração desses povos.

O produto tecnológico, na concepção do professor Eliseu Sandri, diretor pró-tempore do Insikiran e orientador do aluno Elton, "representa uma grande

Continuação: UFRR inaugura repositório digital para produções científicas e etnoculturais indígenas

conquista dos povos indígenas de Roraima frente a um canal privilegiado para equalização de acesso/uso para interagir com mundo das mídias digitais em plena era do conhecimento".

A previsão é que o acesso público ao repositório seja liberado a partir de março deste ano.

Leia outras notícias do estado no **g1** Roraima.

Índice remissivo de assuntos

Propriedade Intelectual
3, 6

Inovação
6