

**XXVII CONGRESSO NACIONAL DO  
CONPEDI PORTO ALEGRE – RS**

**DIREITO, INOVAÇÃO, PROPRIEDADE  
INTELECTUAL E CONCORRÊNCIA**

**FELICIANO ALCIDES DIAS**

**JOSÉ QUERINO TAVARES NETO**

**JOÃO MARCELO DE LIMA ASSAFIM**

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte deste anal poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

**Diretoria – CONPEDI**

Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina

Vice-presidente **Centro-Oeste** - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás

Vice-presidente **Sudeste** - Prof. Dr. César Augusto de Castro Fiuza - UFMG/PUCMG – Minas Gerais

Vice-presidente **Nordeste** - Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS – Sergipe

Vice-presidente **Norte** - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará

**Vice-presidente Sul** - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul

Secretário Executivo - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini - Unimar/Uninove – São Paulo

**Representante Discente – FEPODI**

Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie – São Paulo

**Conselho Fiscal:**

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM – Rio de Janeiro

Prof. Dr. Aires José Rover - UFSC – Santa Catarina

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP – São Paulo

Prof. Dr. Marcus Firmino Santiago da Silva - UDF – Distrito Federal (suplente)

Prof. Dr. Ilton Garcia da Costa - UENP – São Paulo (suplente)

**Secretarias:**

**Relações Institucionais**

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - IMED – Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR – Ceará

Prof. Dr. José Barroso Filho - UPIS/ENAJUM – Distrito Federal

**Relações Internacionais para o Continente Americano**

Prof. Dr. Fernando Antônio de Carvalho Dantas - UFG – Goiás

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA – Bahia

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA – Maranhão

**Relações Internacionais para os demais Continentes**

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba – Paraná

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP – São Paulo

Profa. Dra. Maria Aurea Baroni Cecato - Unipê/UFPB – Paraíba

**Eventos:**

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch UFSM – Rio Grande do Sul

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho Unifor – Ceará

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta Fumec – Minas Gerais

**Comunicação:**

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro UNOESC – Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali – Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - ESDHC – Minas Gerais

Membro Nato – Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP – Pernambuco

---

D597

Direito, inovação, propriedade intelectual e concorrência [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/ UNISINOS

Coordenadores: Feliciano Alcides Dias; José Querino Tavares Neto; João Marcelo de Lima Assafim. – Florianópolis: CONPEDI, 2018.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-727-4

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br) em publicações

Tema: Tecnologia, Comunicação e Inovação no Direito

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Assistência. 3. Isonomia. XXVII Encontro Nacional do CONPEDI (27 : 2018 : Porto Alegre, Brasil).

CDU: 34



# XXVII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI PORTO ALEGRE – RS

## DIREITO, INOVAÇÃO, PROPRIEDADE INTELECTUAL E CONCORRÊNCIA

---

### **Apresentação**

Aos dezesseis dias do mês de novembro de 2018, tivemos a hora de coordenar mais um Grupo de Trabalho intitulado “Direito, Inovação, Propriedade Intelectual e Concorrência”, realizado no âmbito do Congresso do Conselho Nacional de Pesquisa em Direito, CONPEDI. Na oportunidade, em Porto Alegre, a banca era composta pelos Professores Doutores João Marcelo de Lima Assafim (UFRJ e UCAM), José Querino Tavares Neto (UFGO) e Feliciano Alcides Dias (Universidade Regional de Blumenau).

Esse GT, carregando no seu título as noções de inovação, propriedade intelectual e concorrência, é um grupo peculiar, por uma razão simples. Dentro de um desafio intelectualmente relevante e motivado pela demanda social, o grupo em causa examina os direitos de monopólio e antimonopólio, em único sistema, sob o fundamento filosófico do direito ao desenvolvimento nos trilhos das políticas públicas. Uma parte relevante dos expositores já se conhece de outras edições do GT. Outros, iniciados como estudantes, já são autores de publicações relevantes. Os mais antigos renovam suas produções e se reciclam na busca de novos desafios. A massa crítica de pesquisadores mais experientes vai se formando, paulatinamente, ao longo de uma década de trabalhos.

Por conseguinte, se alguns debates são absolutamente novos, outros resultam de um amadurecimento de pesquisas de trato sucessivo, dilatadas no tempo, robustas e elencando novas hipóteses de respostas, que, aparentemente já conhecidos objetos têm demandado para novos problemas, com origem na inovação e no desenvolvimento tecnológico (veja-se, por exemplo, a relação dentre “dados pessoais”, “plataformas digitais”, “big data” e “abuso de posição dominante”). A nossa principal preocupação – como brasileiros e educadores que somos - está em “treinar” e “apetrechar” nossos micro e pequenos empreendedores para enfrentarem a concorrência internacional dotados de alguma competitividade. A competitividade depende não só, e apenas, da política industrial que garante a construção e manutenção de infraestrutura. Em que pese a importância de estradas, das telecomunicações (com especial destaque para a rede mundial de computadores), ferrovias e portos, o uso estratégico da PI esta no epicentro não só da, assim denominada, nova economia, mas, também, no epicentro da chamada IVa. Revolução Industrial. Imperioso se faz saber usar os direitos de propriedade intelectual e o licenciamento (tanto nos contratos de transferência de

tecnologia como nas franquias) de maneira estratégica e bem alinhada, como fazem os líderes mundiais (vide os exemplos da APPLE, da AMAZON ou da STABUCKS), que, algum dia, foram MPE e cresceram com a ajuda de seus governos nacionais e inteligência estratégica de seus fundadores que, antes de querer vender suas empresas ainda na infância, ambicionaram – batendo no peito e com orgulho dos empreendedores legítimos - o mercado global.

A nota comum a todos os trabalhos está na interdisciplinaridade que a teoria do ponto – que disciplina a lealdade na captação de clientela – ganhou com advento da imprensa, da comunicação de massa e, finalmente, com a sociedade da informação. Tanto é assim que toda transformação de uma sociedade anônima, como, por exemplo, aumento de captação para formação de uma subsidiária integral ou uma aquisição, se o objeto da adquirida passa pela inovação e/ou pela nova econômica, depende de uma avaliação que, ab initio, não pode ignorar a avaliação do portfólio de propriedade intelectual. O artigo 4º da Lei das S.A. ganha nova dimensão graças ao papel da propriedade intelectual na nova economia e na economia da inovação.

Claro, tudo isso, dentro dos regimes de livre iniciativa e livre concorrência, que informam o direito econômico na manutenção da economia de mercado. Não no sentido de não intervenção, mas, ao contrário, toda intervenção necessária no sentido de liberalização destes mercados dos monopólios. Sim, pois, o custo do peso morto do monopólio é pago pelo consumidor; a perda de empregos decorrente da concentração, pelo trabalhador e; os ataques do monopolista à liberdade de concorrer e empreender mediante intentos de captura e outros desvios, em prejuízo da democracia, e, ao fim e ao cabo, pela Nação.

As criações do computador e do software engendraram uma série de problemas, tanto para a disciplina da propriedade intelectual como para os controles sociais relativos à livre concorrência. A cópia, agora, não só tem a mesma qualidade do original, como seu custo marginal tende a zero. Estes fatos prejudicam todos os métodos de análise antigos e, em grande medida, imprestáveis, tanto da contrafação, de um lado, como, também, da distorção anticompetitiva do processo de formação de preço, de outro. O estudo da concorrência dinâmica e a análise antitruste da concorrência por superação está no centro do debate.

Se de um lado, dependemos o dos seus usos estratégicos (dos bens imateriais e dos direitos de monopólio outorgados pelo estado) para empreender com competitividade (e engendrar desenvolvimento mediante o efeito pró-empendedor derivado do uso leal dos direitos de propriedade intelectual), de outro lado, dependemos, também, do controle social dos abusos

decorrente dos direitos de DPI para evitar concentrações estruturais artificiais mediante medidas excludentes abusivas (derivadas de distorções a livre concorrência provocadas pelo exercício de DPIs com efeito anti-empendedor).

Do lado da atribuição patrimonial, os depósitos (requerimentos) de pedidos de direitos de propriedade industrial depositados de má-fé perante as autoridades competentes devem ser combatidos na forma do regime mercantil: conhecimento do fato oponível como elemento caracterizador da má-fé.

Trata-se, aqui, mais uma vez, de um uma coletânea muito interessante e atual. Claro, há muito caminho, ainda, para se percorrer. Mas este é um bom início, e estamos convencidos do fato de que, aos estudiosos do Direito da Inovação, Propriedade Intelectual e Concorrência, este trabalho pode ser muito útil. Desejamos a todos uma boa leitura!

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim – UCAM / UFRJ

Prof. Dr. José Querino Tavares Neto – UFGO

Prof. Dr. Feliciano Alcides Dias – Universidade Regional de Blumenau

## MARCA E NOME DE DOMÍNIO NO AMBIENTE VIRTUAL: PROTEÇÃO LEGAL CONTRA FREE-RIDING

### TRADEMARKS AND DOMAIN NAMES IN THE INTERNET: LEGAL PROTECTION AGAINST FREE-RIDING

Renata Mota Maciel Madeira Dezem <sup>1</sup>  
Tatiana de Cassia Gimenes <sup>2</sup>

#### Resumo

A proteção legal das marcas e dos nomes de domínio, embora realizada em searas diferentes, podem e, normalmente, apresentam conexão direta com a reputação de determinado agente econômico no ambiente virtual. Nesse contexto, mostra-se relevante a análise da proteção legal conferida a ambos, sobretudo diante da ação dos chamados free-riding, ou seja, terceiros que se aproveitam da reputação de determinado agente, por meio de sua marca, para fazer uso de nome de domínio idêntico ou próximo aquele registrado por seu criador.

**Palavras-chave:** Propriedade industrial, Marca, Nome de domínio na internet, Free-riding, Concorrência

#### Abstract/Resumen/Résumé

The legal protection of trademarks and domain names, although carried out in different fields, can and usually have a direct connection with the reputation of a given economic agent in the virtual environment. In this context, it is relevant to analyze the legal protection granted to both, especially in view of the action of so-called free-riding, that is, third parties that take advantage of the reputation of a determined agent, through its brand, to make use of name of domain identical or close to that registered by its creator.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Industrial property, Trademark, Internet domain name, Free-riding, Competition

---

<sup>1</sup> Doutora em Direito Comercial pela Universidade de São Paulo. Professora Permanente do Programa de Mestrado em Direito da Universidade Nove de Julho – UNINOVE.

<sup>2</sup> Professora universitária em cursos de graduação da Universidade Nove de Julho (UNINOVE) e MBA, especialista em contratos e mestranda em Direito pela UNINOVE. Advogada militante na área cível.

## INTRODUÇÃO

A história relata que Dom Pedro II teria ficado maravilhado com a invenção atribuída a Alexander Graham Bell, tanto que foi o titular da primeira instalação de telefone no Brasil<sup>2</sup>. Possivelmente, se vivesse na sociedade atual, a linguagem de programação faria parte do seu cotidiano, assim como o acesso à internet, invenções mais recentes, mas não menos revolucionárias do modo como os seres humano se comunicam.

Mais de quarenta anos depois da invenção do telefone, ainda desconhecida, era o mote de canção de quem só se relacionava com os sons vindos dos instrumentos musicais<sup>3</sup>. O mundo atual está muito diferente em termos de tecnologia ao se comparar à época de D. Pedro II. Acredita-se, inclusive, que nada daquilo que o homem apreendeu hoje a partir do uso da tecnologia fora pensado em um passado muito próximo.

É preciso lembrar que até pouco tempo as pessoas consumiam o que produziam ou compravam na porta de suas casas aquilo que não podia ser plantado em seus quintais<sup>4</sup>. Hoje o dia começa com o despertar do celular<sup>5</sup>, mas não antes de acessar as redes sociais, consultar o rastreamento da compra feita no dia anterior, uma lida nas notícias no jornal digital e algumas mensagens de “bom dia” nos grupos de *Whatsapp*.

---

<sup>2</sup> Em 10 de março de 1876 aconteceu a primeira transmissão elétrica de mensagem através do desconhecido aparelho de telefone de invenção atribuída ao escocês Alexander Graham Bell. Um ano depois a residência do imperador, Palácio de São Cristóvão, foi o primeiro local que abrigou o aparelho. O museu das telecomunicações localizado na cidade do Rio de Janeiro possui um grande acervo sobre a comunicação humana com dados, fotos, réplicas e o espaço interativo. <http://museudatelecomunicacoes.org.br>. Acessado em 8.7.2018.

<sup>3</sup> Os compositores Ernesto dos Santos e Mauro de Almeida (<https://www.ebiografia.com/donga/>. Acessado em 10.7.2018) se aventuraram no samba “Pelo telefone” para tratar sobre a aproximação das pessoas pelo contato não presencial. Isso foi em 1917, em um cenário bem pouco conhecido sobre aquilo que se tinha de mais tecnológico, o telefone. Em passos largos, outros artistas incorporaram o aparato tecnológico e o tema “tecnologia” em suas canções (Gilberto Gil, Martinho da Vila, Pitty, etc.). O tema estampava a ideia central das canções e o seu modo de execução e divulgação quando se passou a ter shows divulgados pela *web*. Destaques para os assuntos em <https://olhardigital.com.br/noticia/confira-5-musicas-brasileiras-sobre-tecnologia/36746>. Acessado em 10.7.2018.

<sup>4</sup> É possível que muitos ainda se lembrem de comprar produtos “na venda”. Um bar que vendia de tudo, cujo dono conhecia seus clientes por seus nomes. “Tudo se comprava na porta: verduras, leite, doces, pães. Com a caderneta do armazém comprava-se o que não podia ser plantado em casa. No fim do mês, ao pagar a conta, ganhava-se uma lata de marmelada” (QUEIRÓS, Bartolomeu Campos. **Por parte de pai**. Belo Horizonte: RHJ, 1995, p.41-45. Escritor mineiro que viveu em Pitangui a 120 km de Belo Horizonte na primeira metade do século XX).

<sup>5</sup> Pesquisa realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC) indica que metade da população brasileira que possui banda larga realiza o acesso por meio do celular. Disponível em <https://cetic.br/noticia/acesso-a-internet-por-banda-larga-volta-a-crescer-nos-domicilios-brasileiros/> acessado em 25.7.2018.

Para além dos limites domésticos acima retratados, o certo é que a rede é mundial, assim como o cenário.

Nesse sentido, fala-se hoje na internet das coisas<sup>6</sup>, a englobar processo que vem sendo chamado de *Revolução 4.0*<sup>7</sup>, tanto na área industrial como em todos os demais searas da vida em sociedade.

A interação no ambiente virtual, por certo, proporciona comodidades nunca antes imaginadas, com a realização de compras sem a necessidade de se deslocar ao estabelecimento físico do fornecedor, bem como a possibilidade de efetuar pagamentos por meio eletrônico e, nos últimos tempos, até mesmo por criptomoedas, como é o caso do *Bitcoin*<sup>8</sup>.

Nessa esteira, é possível constatar mudanças de modelo de negócios nos mais variados ramos da atividade empresarial e, sobretudo, na forma de interação entre o empresário e o consumidor.

Não seria diferente em relação aos sinais distintivos visualmente perceptíveis, conhecidos como marcas, e que podem ser distinguidos entre marca de produto ou serviço, marca de certificação ou marca coletiva, conforme artigo 123 da Lei n. 9.279/96, conhecida como Lei de Propriedade Industrial.

A influência das marcas sobre o consumo de produtos e serviços é conhecida há muito tempo, ao passo que ao seu lado outros modelos de distinção entre produtos e serviços vem ganhando espaço nunca antes verificado, como ocorre com os chamados nomes de domínio, criados para localizar e identificar conjuntos de computadores na internet, de modo a facilitar a memorização dos endereços de computadores.

---

<sup>6</sup> Internet das Coisas (ou IoT – Internet of Things) é a expressão utilizada para designar um conjunto de novos serviços e dispositivos que reúnem, ao menos, três pontos basilares: conectividade, uso de sensores/atuadores, e capacidade computacional de processamento e armazenamento de dados.

<sup>7</sup> Os alemães costumam utilizar ainda a expressão “Industrie 4.0”, e designa a quarta revolução industrial, que contem tecnologias para automação e troca de dados fazendo uso de sistemas “ciber-físicos”. São exemplos: robótica, inteligência artificial, realidade aumentada, big data e impressão 3D.

<sup>8</sup> “O sistema *Bitcoin* é, em poucas palavras, um sistema de pagamentos inteiramente virtual que independe de um ente central que garanta seu lastro ou organize seu funcionamento. Trata-se de um sistema criptográfico – baseado em códigos informáticos – que contém códigos “não-monetários” e códigos “monetários”, correspondendo esses últimos aos Bitcoins.” (FOBE, Nicole Julie. O Bitcoin como moeda paralela – uma visão econômica e a multiplicidade de desdobramentos jurídicos. **Dissertação de Mestrado apresentada à Escola de Direito de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas**. FGV: São Paulo, 2016).



A proteção de sinais distintivos ou identificadores de produtos e serviços merece estudo, justamente porque se constata que os regimes jurídicos que tratam da marca, do nome de domínio e mesmo do nome empresarial são diversos, a ponto de os registros para garantia de proteção serem realizados em órgãos diferentes, o que permite entrever, desde logo, eventuais conflitos ou mesmo divergências em matéria de proteção da atividade empresarial.

Não é difícil imaginar a possibilidade de ocorrência de uso indevido de marca por terceiro, mesmo quando registrada no Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI<sup>9</sup>, por meio de domínios semelhantes ou idênticos aos sinais designativos utilizados na marca de determinado empresário, com potencial para desvio de clientela e confusão pelo consumidor.<sup>10</sup>

Por esse quadro, o objetivo do presente artigo é analisar a proteção legal da marca e do nome de domínio contra o uso indevido por terceiros, comumente chamados de *free-riding*, que em tradução livre significa “efeito carona”, consistente no aproveitamento da fama ou prestígio de determinada marca de propriedade de empresário, utilizada indevidamente por concorrente.

Assim, por meio do método hipotético-dedutivo, foram estabelecidas hipóteses relacionadas à necessidade de inter-relação entre a proteção legal da marca e do nome de domínio, a fim de permitir tratamento homogêneo do tema, com o escopo de, efetivamente, proteger o empresário do uso indevido de marca por terceiros, em violação à concorrência. Na tentativa de falsear as hipóteses inicialmente estabelecidas, houve o estudo da ordenação jurídica protetiva da marca (propriedade industrial) e do nome de domínio, de modo a justificar a diferença de tratamento. Ao final, pretende-se demonstrar, de maneira crítica, a pertinência de tratamento diverso conferido a ambos e de sua efetividade para proteção contra *free-riding*.

---

<sup>9</sup> Autarquia federal, criada em 1970 (Lei 5.468/70), responsável pelo registro e concessão de marcas, patentes, desenho industrial, transferência de tecnologia, indicação geográfica, programa de computador e Topografia de Circuito Integrado. Sua finalidade é executar, no âmbito nacional, as normas que regulam a Propriedade Industrial, tendo em vista a sua função social, econômica, jurídica e técnica. É também sua atribuição pronunciar-se quanto à conveniência de assinatura, ratificação e denúncia de convenções, tratados, convênios e acordos sobre propriedade industrial (Nova redação do art. 2º da Lei 5.468 – conforme a Lei da Propriedade Industrial - 9.279/96).

<sup>10</sup> A propósito da responsabilização do terceiro que utiliza indevidamente a marca do titular de propriedade industrial, decidiu o Superior Tribunal de Justiça: “Há que se ponderar no montante indenizatório o lucro efetivo que teve o violador para que não haja descompasso entre a indenização atribuída à vítima e aquilo que o agente violador lucrou burlando a lei. O fator é preponderante para evitar o comportamento da escolha de quanto vale à pena transgredir a norma, já que se o sujeito mais lucrará com o ato lesivo do que com a indenização que será obrigado pela sua prática. Sobre o tema “há que ser demonstrado o efetivo prejuízo de ordem moral sofrido pelo titular do direito de propriedade industrial, decorrente da sua violação” (REsp 1174098/MG, Rel. Ministra Nancy Andriahi, Terceira Turma, julgado em 04/08/2011, DJe 15/08/2011).

## **1. A MARCA COMO ATIVO PATRIMONIAL DISTINTIVO DE CONFIANÇA**

A Constituição Federal, em seu artigo 5º, XXIX, protege as marcas, a partir do reconhecimento interesse social que a cerca, bem como sua importância para o desenvolvimento tecnológico do país.<sup>11</sup>

Marca pode se conceituada como símbolo, signo de identificação com propósito de caracterizar algo e que, na prática mercantilista, desempenhou papel tanto de atribuir o diagnóstico de titularidade de domínio quanto de procedência. A propósito, foi justamente em virtude desse padrão de identificação por símbolos que surgiram os primeiros casos de falsificação de mercadorias (PEROTTO: 2007, p. 22).

A marca, além de representar evidente ativo empresarial, exerce função social, em virtude de sua ligação direta com a livre concorrência e os direitos dos consumidores.

O patrimônio empresarial é composto, além dos tradicionais bens corpóreos – como estoque, máquinas e afins – de bens incorpóreos que, segundo Fábio Ulhoa Coelho (2011, p. 79), incluem marcas, patentes e o domínio na internet e, portanto, devem ser protegidas, inclusive para garantia dos fins da ordem econômica, lembrando-se o disposto no artigo 173, §3º, da Constituição Federal, segundo o qual “a lei reprimirá o abuso do poder econômico que vise à dominação dos mercados, à eliminação da concorrência e ao aumento arbitrário de lucros”.

Não se perca de vista que a proteção da marca contribui para a construção e manutenção do próprio investimento realizado pelo empresário, para desenvolvimento e melhoria do produto e serviço oferecido, o que, em outras palavras, estimula o desenvolvimento tecnológico e econômico do País.

---

<sup>11</sup> Nesse sentido, dispõe o inciso XXIX do artigo 5º da CF: “[...] a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como a proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e outros signos distintos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País”.

Como destaca Natália de Lima Figueiredo (2014: p. 22): “a finalidade das marcas, portanto, esta em diretamente instrumentalizar o processo competitivo, garantir a proteção e continuidade dos investimentos em produtos e serviços e, assim, criar condições para o desenvolvimento tecnológico e econômico do país”.

Evidentemente, a influência da marca pode ser contextualizada a partir do processo iniciado na Revolução Industrial, que a colocou como um dos principais atores do fomento ao consumo de massa e pode demandar uma série de críticas em termos de abuso do poder econômico e incentivo ao consumismo desenfreado.

Seja como for, a aceitação social de determinada marca eleva um bem ou serviço ao *status* de componente empresarial de competitividade e, por isso, assume traço característico de confiança direta e decisiva nas escolhas dos consumidores, ou seja, as marcas propiciam a confiança do consumidor em determinado empresário, substituindo um cenário de dúvida por um de complacência, de modo que devem reconhecidas como “fortes indicadores, formas de agregação coletiva e de identidade” (SEMPRINI: 2010, p. 32).

A fidelização do consumidor a determinada marca constitui fenômeno real e que permite até mesmo que determinadas empresas aumentem preços sem que os consumidores deixem de adquirir os produtos ou serviços oferecidos, tamanho o poder da marca de determinados produtos ou serviços na vida desses consumidores.

A questão não passou despercebida do microssistema de proteção ao consumidor, tanto que estão entre os princípios da Política Nacional das Relações de Consumo:

[...] VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das *marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores.*<sup>12</sup>

Entretanto, se por um lado o poder da marca deve ser coibido nos casos de abuso pelo próprio detentor do direito de seu uso, em detrimento dos consumidores, por outro, é preciso reconhecer que o processo de desenvolvimento da confiança sobre uma marca requer tempo e investimento do empresário.

---

<sup>12</sup> Os grifos não são do original.

Trata-se de relação construída aos poucos, a demandar tempo e investimento, pois por melhor que seja o produto ou serviço oferecido, é preciso que os consumidores assim o reconheçam e depositem sua confiança, razão pela qual as técnicas de aproximação são fundamentais para evitar uma crise de legitimidade. Nesse sentido, podem-se mencionar os altos gastos com publicidade, custo necessário para garantir visibilidade em face dos concorrentes.

Acredita-se que para grande parcela da população mundial a palavra “marca” esteja vinculada na memória afetiva por meio de imagens, cor e até cheiros. Isso se deve à experiência que cada um tem com os produtos e serviços que consome. A propósito, entre as estratégias de comunicação da marca têm-se o fato de incorporar-se ao produto ou serviço uma “enorme força imagética capaz de produzir sonhos, fantasias processos de projeção e identificação” (NORBERTO: 2004, p. 210).

Por essa razão, a veiculação da marca no espaço virtual deve observar esses mesmos cuidados, sobretudo os relacionados à reputação do fornecedor do produto ou serviço. Como é sabido, leva-se tempo considerável para firmar uma imagem associada a uma marca<sup>13</sup> e, por sua vez, um evento específico pode, em pouco tempo, desconstruir e comprometer sua reputação. As chamadas *fake news*, por exemplo, são notórias ferramentas de destruição de imagens e reputações de determinadas empresas até então consolidadas no mercado.

A ordenação brasileira confere proteção às marcas por meio da Lei 9.279, de 14 de maio de 1996, também conhecida como Lei de Propriedade Industrial, sem prejuízo de tratados internacionais, como a Convenção da União de Paris, assinada em 1883<sup>14</sup> e o acordo TRIPs<sup>15</sup>, sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio, no âmbito da chamada Organização Mundial do Comércio (OMC).

---

<sup>13</sup> Sobre o conhecido caso Kolynos/Colgate: “Estima-se que uma nova marca de creme dental leve quatro anos para atingir – se tudo correr bem – 20% de participação. Com a Sorriso, a Colgate conseguiu muito mais, em muito menos tempo”. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/voce-ainda-se-lembra-dela-m0048346/>> Acessado em 29.5.2018.

<sup>14</sup> Primeira convenção internacional sobre a proteção da propriedade industrial, denominada Convenção União de Paris (CUP). BRASIL. Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial, de 20 de março de 1883, promulgada no Brasil pela DAI - Divisão de Atos Internacionais. Decreto N. 75.572, de 8 de Abril de 1975. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1990-1994/anexo/and1263-94.pdf](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/anexo/and1263-94.pdf)> Acessado em 15.07.2018.

<sup>15</sup> Disponível em <http://www.inpi.gov.br/legislacao-1/27-trips-portugues1.pdf>. Acessado em 20.7.2018.

Para efeitos de registro e concessão de marcas há o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), autarquia federal responsável pelo registro e concessão de marcas, patentes, desenho industrial, transferência de tecnologia e indicação geográfica.

A Lei de Propriedade Industrial permite o registro como marca de sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais, previstas no artigo 122 da referida Lei, garantindo ao seu titular o direito de uso exclusivo no território nacional em seu ramo de atividade econômica pelo período de dez anos.<sup>16</sup>

Seguindo critério de quatro formas, a marca pode se apresentar como nominativa, sendo aquela formada por palavras, neologismos e combinações de letras e números; figurativa, constituída por desenho, imagem, ideograma, forma fantasiosa ou figurativa de letra ou algarismo; mista, como aquela que combina imagem e palavra; e, por fim, tridimensional, assim entendida a forma de um produto, quando capaz de distingui-lo de outros semelhantes.

Seja qual aspecto assumir, haverá a proteção legal do direito sobre a marca sob dupla justificativa, ou seja, proteger o consumidor diante de condutas enganosas que possam confundi-lo e induzi-lo à confusão, bem como preservar a reputação da empresa e o investimento desembolsado para sua consolidação no mercado.

Outro fator a considerar é a proteção da marca como desdobramento da defesa à livre iniciativa, à livre concorrência e à defesa do consumidor.

Destaca-se que por força do artigo 1º, IV, da Constituição Federal, constitui , fundamento da República Federativa do Brasil a livre iniciativa, ao passo que a liberdade também vem estampada no art. 3º, inciso I, ao trazer como objetivo fundamental da República construir uma sociedade **livre**, justa e solidária, assim como se faz presente no *caput* do art. 5º e em alguns de seus incisos: IV (**liberdade** de manifestação do pensamento), VI (**liberdade** de consciência e crença), IX (**liberdade** de expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação).<sup>17</sup>

O sentido de liberdade citado no texto constitucional é bem mais amplo do que o simples direito de escolha do consumidor entre adquirir um produto “x” ou “y”, ou do fornecedor decidir aquilo que disponibiliza no mercado de consumo.

---

<sup>16</sup> Prazo contado a partir da data da concessão, podendo ser prorrogado por sucessivos períodos de dez anos, conforme artigo 133 e seguintes da LPI.

<sup>17</sup> Os grifos nas palavras “livre” e “liberdade” não são do original.

Nas palavras de Tércio Ferraz Sampaio (1994, p. 499): "livre, por não estar impedido, significa também livre por poder expandir-se até os limites da liberdade do outro. E é nesta liberdade-poder que está o risco do abuso".

A liberdade, portanto, requer parâmetros para que o Estado, por meio da intervenção na economia, garanta o equilíbrio mercadológico e, no mesmo passo, incentive as atividades empresariais com vistas ao crescimento e desenvolvimento econômico.

Para André Zonaro Giacchetta (2007, p. 9):

[...] O Estado é um ente comum ao Direito Industrial e ao Direito da Concorrência: no primeiro, é responsável pela concessão do privilégio, no segundo, é o responsável pelo estabelecimento de regras para a manutenção da ordem concorrencial, que se efetiva por meio da fiscalização e repressão a atos ou condutas violadoras dos princípios constitucionais. atuação do Estado está em conceder o privilégio ao particular, bem como na fiscalização da forma pela qual o privilégio é explorado, a fim de garantir a preservação dos interesses institucionais da ordem concorrencial.

A política econômica intervencionista garante a liberdade, seja de iniciativa, seja de concorrência, ainda que fixando determinados limites.<sup>18</sup> Portanto, o direito sobre a marca deve ser balizado pela livre concorrência e repressão ao abuso do poder econômico.

Se a livre iniciativa autoriza uma diversidade de agentes atuantes no mercado, ainda que no mesmo ramo, a livre concorrência cuida de resguardar ao titular da marca, decorrente do direito de propriedade ou de uso conferido por lei, o direito de concorrer no mercado de forma leal e ética e é justamente nessa última acepção que ter a marca protegida é distinguir-se em um mercado competitivo e obter vantagens lícitas no espaço de concorrência.

## **2. NOME DE DOMÍNIO NA INTERNET E MARCA: PROTEÇÃO LEGAL DIVERSA**

---

<sup>18</sup> Nesse sentido: "No que diz respeito ao Direito Industrial pode-se dizer que, como elemento integrante da sustentação econômica e social, exerce papel importante também na busca e manutenção da ordem concorrencial, a partir do momento que os titulares dos direitos industriais são agentes participantes do mercado e, dessa forma, sujeitos às limitações da concorrência impostas pela legislação específica." (GIACCHETTA, André Zonaro. **A evolução do direito industrial e a sua relação com o direito da concorrência**. Revista do IASP. Nova série, ano 10, n. 20, jul-dez.2007, p. 16).

O processo para registro de uma marca no INPI é burocrático e moroso, ainda que os valores não sejam exorbitantes. O interessado, por conta própria ou por intermediário, precisa primeiramente verificar se o que se pretende solicitar não foi protegido antes por terceiros. Além disso, deve efetuar o pagamento de taxa e, então, efetuar o pedido de registro<sup>19</sup>. Estima-se que o procedimento todo possa demorar até quatro anos para ser finalizado.<sup>20</sup>

Por outro lado, no caso de nomes de domínio na internet, a situação é bem diferente, na medida em que seu registro é regulado pelo Comitê Gestor da internet – CGI<sup>21</sup>.

Domínio ou nome de domínio é um endereço que identifica uma pessoa física ou jurídica na internet, composto por um nome e uma extensão (“.com.br”, “.org”, “.info” etc). Para tanto basta criar o nome de domínio e contratar o site da hospedagem. Estima-se que tudo isso não custe mais de trinta reais por ano. Note-se, pois, que o procedimento é simples e barato, não demanda investimento excessivo, contratação de profissionais especializados.

Além disso, não há qualquer procedimento no sentido de averiguar possível violação de marca criada por outro usuário e já registrada anteriormente. Embora haja orientação – inclusive sobre a responsabilidade de se criar domínio a partir de marca registrada – pelo CGI, nada impede essa prática.

Como já mencionado, para que a marca receba proteção legal, deve ser registrada junto ao INPI, ao passo que o registro do domínio é realizado apenas em um site de hospedagem, sem qualquer critério de identidade com marcas que já tenham seu registro garantido no INPI, situação que ressalta as diferenças de tratamento legal, bem como eventual possibilidade de uso indevido de marca por terceiros no ambiente virtual.

Nesse cenário é que surgem os chamados *free-riding*, ou seja, terceiros que se aproveitam do prestígio e da reputação de marca alheia, em um verdadeiro “efeito carona”, caracterizado por ações daqueles que pretendem se aproveitar do sucesso e visibilidade de uma marca e a registram como domínio na internet.

Nesses casos, há violação dissimulada do direito sobre marca já registrada anteriormente no INPI. Tal situação gera para o titular da marca o direito de fazer cessar a divulgação, além de indenização pelos prejuízos resultantes. A razão não é outra senão o desvio

---

<sup>19</sup> Procedimento disponível em <<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>>. Acessado em 29.07.2018.

<sup>20</sup> A respeito de prazos: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/06/21/registro-de-marca-pode-levar-ate-quatro-anos-veja-passo-a-passo.htm>. Acessado em 20.7.2018.

<sup>21</sup> Disponível em <<https://www.cgi.br/resolucoes/documento/2008/008>>. Acessado em 10.07.2018.

da clientela por uma prática anticoncorrencial, em verdadeiro abuso ao direito do consumidor a ter informações claras e verdadeiras sobre a procedência do produto ou serviço oferecido.

O “caroneiro” com essa atitude provoca a confusão do consumidor sobre a origem dos produtos ou serviços oferecidos, sobretudo em razão da marca que se revela como o fator determinante de aquisição, na medida em que acredita estar adquirindo um bem conhecido no mercado pela reputação, quando na verdade está adquirindo outro.

O artigo 209 da Lei 9.279/96, por sua vez, refere-se à reparação de danos nas situações de concorrência desleal, nos seguintes termos:

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.

Os danos causados tanto ao consumidor como ao titular da marca em decorrência da atitude do *free-riding* podem abarcar as mais diversas situações, podendo-se ilustrar, apenas como exemplo, a hipótese em que a violação pode não ser notada prontamente nem pelo titular da marca e nem pelo consumidor, contexto em que o primeiro passa a ser trocado por terceiro que se utiliza de seus signos distintivos (nome, cores, figuras, etc.). Nesses casos, se o autor da fraude não causar qualquer embaraço ao consumidor é bem provável que isso se prolongue no tempo por total desconhecimento dos fatos, em prejuízo do titular da marca e do próprio consumidor.

Em outros casos, o uso indevido da marca pode macular a reputação da empresa, na medida em que será o titular da marca acionado por danos que não causou ou por eventos relacionados à qualidade do produto ou serviço que não produziu ou forneceu, o que pode gerar tanto avaliações negativas por parte do consumidor, como reclamações extrajudiciais ou mesmo judiciais.

Como se vê, seria importante que houvesse de algum modo a interligação entre os sistemas de proteção legal da marca e dos nomes de domínio, na medida em que os últimos podem ser utilizados como meio para o uso indevido de marca por terceiros, não obstante exista registro precedente da marca junto ao INPI.



Um dos primeiros casos ocorridos no Brasil envolveu a sociedade empresária Ayrton Senna Promoções e Empreendimentos Ltda. O domínio “ayrtonsenna.com.br” foi registrado primeiramente em nome do Laboratório de Aprendizagem Infantil Meu Cantinho S.C. Ltda e outros usaram a marca para vender produtos falsificados<sup>22</sup>. A empresa Ayrton Senna, que já detinha a titularidade da marca por registro no INPI, também obteve o direito sobre o domínio, sob o fundamento do risco de uso indevido da marca e do direito de imagem.

No mesmo sentido, veja-se o precedente que segue, no qual foi ressaltado que a proteção legal tem por fundamento especial evitar a banalização e vulgarização de marca já constituída no mercado por sujeitos indicados como “parasitários” do direito marcário:

CIVIL E COMERCIAL. AÇÃO DE ABSTENÇÃO DE USO DE EMBALAGEM. RECURSO ESPECIAL. PROPRIEDADE INDUSTRIAL. MARCA. DEPÓSITO EFETUADO JUNTO AO INPI. PENDÊNCIA DE REGISTRO. INTERESSE DE AGIR. CONFIGURAÇÃO. [...] 2. A finalidade da proteção ao uso das marcas é dupla: por um lado protegê-la contra o **proveito econômico parasitário** e o desvio desleal de clientela e, por outro, evitar que o consumidor seja confundido quanto à procedência do produto. [...] <sup>23</sup>

Destaca-se, ainda, que com o aumento exponencial do uso da internet para aquisição de produtos e serviços, a proteção legal da marca, inclusive por meio do nome de domínio, constitui medida necessária a garantir o direito dos consumidores e à defesa da livre concorrência, sobretudo em relação à lealdade de competição.

## CONCLUSÕES

Não há como negar que o uso indevido da marca, especialmente no ambiente virtual, pode macular a reputação de seu titular ou mesmo a banalização de sua imagem, com prejuízos financeiros diretos ao seu titular.

O direito marcário precisa estar sensível às mudanças radicais de cenário. A legislação deve ter sua aplicação revisitada, a partir da ideia da transposição do “mundo material” para o

---

<sup>22</sup> As notícias sobre esses fatos remontam o ano de 1999. De lá para cá o efeito carona vem se tornando corriqueiro. A respeito: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff28029925.htm> Acessado em 10.7.2018.

<sup>23</sup> STJ, REsp 1.292.958 - RS, rel. Min. Nancy Andrighi, j. 03.9.2013). (Grifos não são do original). Disponível em <http://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=11592854&cdForo=0> Acessado em 28.7.2018.

“mundo virtual”, lembrando-se que no espaço virtual somam-se facilidades para violações de direitos, diante da ausência de fronteiras rígidas ou mesmo do anonimato em algumas hipóteses.

A livre circulação de pessoas, de bens e de informações constitui, sem dúvida, importante elemento, apto a potencializar os prejuízos causados ao titular da marca.

O terceiro que utiliza indevidamente a marca de uma empresa causa flagrante prejuízo ao seu titular, que dedicou tempo, investimento financeiro e tecnológico para construir um bom nome no mercado em relação à garantia de qualidade de seus produtos ou serviços.

Por esse quadro, parece não haver dúvidas de que ao titular da marca é garantido o seu uso exclusivo em todo o território nacional, o que deveria incluir de algum modo o nome de domínio, reconhecido como prolongamento do mesmo direito, tendo em vista que não deixa ser uma forma de uso da marca.

Assim, o nome de domínio na internet mereceria o mesmo tratamento protetivo dado à marca, sobretudo em um contexto em que as atividades empresariais vem potencialmente migrando para o ambiente virtual, lembrando-se que por meio do nome de domínio há promoção do negócio empresarial, visibilidade e construção de sua reputação.

Ainda que os tribunais reconheçam o potencial danoso do uso do nome de domínio apto a gerar confusão em relação à marca, o ideal seria que os sistemas de proteção se inter-relacionassem, a fim de garantir a plena defesa do direito sobre a marca, extensiva ao nome de domínio.

Não se perca de vista que o dano decorrente da usurpação do direito sobre marca decorre da simples exposição à massa de consumidores que, potencialmente, possam adquirir produtos ou serviços de procedência diversa, ao passo que nem sempre será possível ressarcir tais danos por meio de indenizações em dinheiro, na medida em que determinadas maculas à reputação de uma marca podem ser irreversíveis.

## **REFERÊNCIAS**

ARGENTI, Paul A., **Comunicação Empresarial: A construção da identidade e reputação.**

2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

BRASIL. 1988, Constituição da República Federativa do Brasil.

\_\_\_\_\_. Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial, de 20 de março de 1883, promulgada no Brasil pela DAI - Divisão de Atos Internacionais. Decreto N. 75.572, de 8 de Abril de 1975. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1990-1994/anexo/and1263-94.pdf](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/anexo/and1263-94.pdf)> Acessado em 15.07.2018.

\_\_\_\_\_. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, Dispõe sobre Propriedade Industrial.

\_\_\_\_\_. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Dispõe o Código de Defesa do Consumidor.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de Direito Comercial: direito de empresa**. 23. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

DE LUCCA, Newton; SIMÃO FILHO, Adalberto; LIMA, Cíntia Rosa Pereira de. (coord.) **Direito & internet III: Marco civil da internet (Lei n. 12.965/2014)**. 3ª ed. Tomo I. São Paulo: Quartier Latin, 2015.

FERRAZ JR, Tércio Sampaio. **Propriedade industrial e defesa da concorrência**. In: Direito e comércio internacional: tendências e perspectivas: estudos em homenagem ao Prof. Iríneu Strenger. São Paulo: LTr, 1994.

FIGUEIREDO, Natália de Lima. **Poder da marca: interações entre direito antitruste e direito industrial**. Dissertação no programa de pós-graduação *stricto sensu* da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo. Orientador: José Marcelo Martins Proença. 2014.

FOBE, Nicole Julie. O Bitcoin como moeda paralela – uma visão econômica e a multiplicidade de desdobramentos jurídicos. **Dissertação de Mestrado apresentada à Escola de Direito de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas**. FGV: São Paulo, 2016.

FORNI, João José. **Na crise, prevenir é melhor que remediar**. 2010. Disponível em: <<http://jforni.jor.br/forni/files/Na%20crise,%20melhor%20prevenir%20do%20que%20remediar.pdf>>. Acesso em 29.07.2018.

GIACCHETTA, André Zonaro. **A evolução do direito industrial e a sua relação com o direito da concorrência.** Revista do IASP. Nova série, ano 10, n. 20, jul-dez.2007.

GOMES, Daniela Vasconcellos. **Função social do contrato e da empresa: aspectos jurídicos da responsabilidade social empresarial nas relações de consumo.** In: Desenvolvimento em questão, jan./ jun., ano/ vol. 4, n. 7, p. 127 a 152.

MAIN, Lucimara Aparecida; MORO, Maitê Cecília Fabbri. **Reputação da organização: gerenciamento de crise da imagem, como forma de garantir a função social e sustentabilidade financeira da empresa.** Disponível em: <http://publicadireito.com.br/publicacao/ufsc/livro.php?gt=122>. Acesso em 10.7.2018.

MEZZAROBA, Orides; MONTEIRO, Cláudia Servilha. **Manual de metodologia da pesquisa no direito.** 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

MEZZAROBA, Orides; SILVEIRA, Vladmir Oliveira da. COUTO, Mônica Bonetti. NASPOLINI SANCHES, Samyra Haydee Dal Farra (coordenadores). **Empresa, Funcionalização do Direito e Sustentabilidade: função sócio-solidária da empresa e desenvolvimento** [recurso eletrônico]. Coleção: Justiça, Empresa e Sustentabilidade [vol. 4]. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais Ltda., 2013.

NORBERTO, E. **Estratégias corporativas de marcas e estratégias sociais de diferenciação: uma análise a partir do automóvel.** Tempo Social. Revista de Sociologia da USP. V.16, nº 2, p. 203-223, 2004.

NORMA. ABNT NBR 10520:2002. Disponível em <http://www.abntcatalogo.com.br/norma.aspx?ID=2074>. Acessado em 20.7.2018.

NORMA. ABNT NBR 10520:2002. Disponível em <http://www.abntcatalogo.com.br/norma.aspx?ID=90025>. Acessado em 20.7.2018.

PEROTTO, E. R. **Conceituando a marca pela enunciação: uma proposta do campo da comunicação** [S.L], 2007.

SALOMÃO FILHO, Calixto. **Direito concorrencial – as condutas.** 1ª ed. São Paulo: Malheiros, 2003.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna - Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2. ed. São Paulo: Estação das letras, 2010.

SÍTIOS ELETRÔNICOS:

<<http://museudatelecomunicacoes.org.br>> Acessado em 8.7.2018.

<<https://olhardigital.com.br/noticia/confira-5-musicas-brasileiras-sobre-tecnologia/36746>>

Acessado em 10.7.2018.

<<https://www.ebiografia.com/donga/>> Acessado em 10.7.2018.

<<https://cetic.br/noticia/aceso-a-internet-por-banda-larga-volta-a-crescer-nos-domicilios-brasileiros/>> Acessado em 25.7.2018.

<<https://exame.abril.com.br/mercados/entenda-o-que-e-bitcoin/>> Acessado em 1.7.2018.

<<https://exame.abril.com.br/revista-exame/voce-ainda-se-lembra-dela-m0048346/>> Acessado em 29.5.2018.

<<http://www.inpi.gov.br/legislacao-1/27-trips-portugues1.pdf>> Acessado em 20.7.2018.

<<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>>. Acessado em 29.07.2018.

<<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/06/21/registro-de-marca-pode-levar-ate-quatro-anos-veja-passo-a-passo.htm>> Acessado em 20.7.2018.

<<https://www.cgi.br/resolucoes/documento/2008/008>>. Acessado em 10.07.2018.

<<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff28029925.htm>> Acessado em 10.07.2018.

<http://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=11592854&cdForo=0> Acessado em 28.7.2018.