

abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
Clipping da imprensa

Brasília, 12 de maio de 2025 às 07h52
Seleção de Notícias

11 de maio de 2025

Consultor Jurídico | BR

Brasil e China: uma nova integração jurídica e tecnológica 3

Migalhas | BR

Marcas fracas e links patrocinados 5

PEDRO MARCOS NUNES BARBOSA

Brasil e China: uma nova integração jurídica e tecnológica



As relações entre Brasil e China passam por uma profunda transformação. Se antes a parceria bilateral concentrava-se nos campos do comércio e da

Opinião Brasil e China: uma nova integração jurídica e tecnológica

é advogado especialista em Direito Penal Econômico; mestre em Direito das Relações Internacionais Econômicas e doutor em Direito Comercial pela PUC/SP. É professor escritor e autor de livros. É presidente do Instituto Sociocultural Brasil/China (Ibrachina) e do Instituto Brasileiro de Ciências Jurídicas (IBCJ). É diretor do Centro de Estudos de Direito Econômico e Social (CEDES). É presidente da Coordenação Nacional das Relações Brasil/China (CNRBC) e da Comissão Especial Brasil/ONU de Integração Jurídica e Diplomacia Cidadã para implementação dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (CEBRAONU) ambos órgãos do Conselho Federal da OAB.

As relações entre Brasil e China passam por uma profunda transformação. Se antes a parceria bilateral

abpi.empauta.com

concentrava-se nos campos do comércio e da infraestrutura, hoje o direito emerge como um novo e estratégico eixo de cooperação. Essa evolução tornou-se ainda mais evidente durante a missão institucional que realizei à China, em março de 2025.

Spacca

Na China-Brazil Legal Conference, realizada em Xangai, discutimos com juristas brasileiros e chineses os desafios contemporâneos da resolução de disputas, o papel crescente da arbitragem em um mundo em constante mudança, além de temas como inteligência artificial aplicada ao direito, tecnologia jurídica e transformação digital do sistema de Justiça. O evento, promovido pela Shanghai Law Society, em parceria com a East China University of Political Science and Law e a PUC-SP, simbolizou o fortalecimento de uma agenda bilateral que integra direito e tecnologia.

Essa agenda já se concretiza em ações práticas. Em 2024, o Supremo Tribunal Federal assinou um acordo de cooperação com a Suprema Corte da China, com foco na aplicação de inteligência artificial no sistema judiciário visando mais eficiência, agilidade e transparência. A China opera com tribunais digitais, plataformas online de mediação e sistemas automatizados de análise jurídica, evidenciando como a tecnologia pode democratizar o acesso à Justiça.

O Brasil também avança nessa direção. Segundo o Distrito Lawtech Report 2024, o país já conta com mais de 300 lawtechs, representando um crescimento de 23% em dois anos. Soluções como automação processual, análise preditiva e mediação online vêm se consolidando, criando uma base sólida para o diálogo com práticas jurídicas globais de ponta.

Formação de lideranças jurídicas

Continuação: Brasil e China: uma nova integração jurídica e tecnológica

Formar novas lideranças jurídicas é fundamental nesse processo. Em Xangai, tive a oportunidade de acompanhar o desempenho notável de equipes brasileiras em moots internacionais - com destaque para as universidades do Amazonas e da PUC-SP - , demonstrando que o Brasil forma juristas aptos a atuar em um ecossistema jurídico global, colaborativo e inovador.

Na etapa de Hong Kong da missão, participamos do principal evento do East Vis Moot, competição internacional de arbitragem simulada, com a presença de universidades do mundo inteiro e de renomados especialistas. Nos side events que acompanham o torneio, o foco foi a resolução alternativa de conflitos, tema crucial para empresas brasileiras que buscam expandir seus negócios na Ásia. A arbitragem e a mediação oferecem segurança jurídica, previsibilidade e proteção a investimentos. O Brasil já conta com centros de arbitragem consolidados, mas pode avançar ainda mais ao incorporar experiências chinesas que combinam inovação regulatória com fortalecimento institucional.

Spacca

Nesse contexto, a ratificação da Convenção de Singapura surge como um passo decisivo. Assinada pelo Brasil em 2021 e atualmente em tramitação no Congresso, a convenção permitirá que acordos de mediação tenham validade e força executiva nos países signatários. Trata-se de um avanço relevante para ampliar a segurança jurídica e consolidar a mediação como um dos pilares na resolução internacional de disputas.

A China é um exemplo nesse campo: a mediação é amplamente utilizada por empresas privadas e estatais como forma eficiente e sustentável de resolução de conflitos. Seguir essa trilha poderá fortalecer a competitividade brasileira e reforçar o

protagonismo do país no cenário jurídico internacional. Vale destacar que Hong Kong sediará a recém-criada International Organization for Mediation (IOM), voltada a promover o uso da mediação em contratos internacionais e estimular a cultura da conciliação global.

Cooperação entre Brasil e China

Simultaneamente, Brasil e China avançam em sua cooperação científica e tecnológica. A agenda bilateral lançada em dezembro de 2024 prevê parcerias estratégicas nas áreas de inteligência artificial, governança digital, proteção de dados e **propriedade intelectual**, demonstrando que essa integração extrapola o campo econômico e contribui para a construção de novos marcos jurídicos globais.

Adicionalmente, está em estudo a criação de um programa de intercâmbio entre a Shanghai Law Society e a Ordem dos Advogados do Brasil, que incluirá advogados, escritórios de advocacia, fóruns, conferências e cursos. Trata-se de uma oportunidade histórica. O direito pode - e deve - ser um elo estratégico na relação sino-brasileira, promovendo estabilidade institucional, desenvolvimento sustentável e soberania.

Para isso, é essencial investir na formação de quadros jurídicos, no intercâmbio acadêmico e profissional, e em uma diplomacia jurídica mais ativa. A integração entre Brasil e China é um projeto em andamento. E a ratificação da Convenção de Singapura representa um passo estratégico para consolidá-lo e posicionar o Brasil no centro da nova ordem jurídica global.

Thomas LawÉ Advogado Especialista Em Direito Penal Econômico

Marcas fracas e links patrocinados



O texto analisa o conflito entre proteção de marcas fracas e uso de links patrocinados, alertando para excessos judiciais e riscos à livre concorrência.

Marcas fracas e links patrocinados Pedro Marcos Nunes Barbosa O texto analisa o conflito entre proteção de marcas fracas e uso de links patrocinados, alertando para excessos judiciais e riscos à livre concorrência. domingo, 11 de maio de 2025 Atualizado em 9 de maio de 2025 13:54 Compartilhar ComentarSiga-nos no A A

1 Introdução

Entre os tipos de bens intelectuais que permitem ao titular alcançar um direito de exclusividade, o direito à marca é o que menos exige contributo mínimo no ato-fato da criação. Ou seja, até mesmo sinais pouco distintivos podem obter uma tutela proprietária, se a ocupação do bem imaterial for feita por pessoa minimamente competente.

Neste ambiente bastante flexível, quicá generoso, o direito de propriedade-contextual para produtos e serviços incide no nicho tradicional, bem como na internet¹.

Quando os provedores de buscas lograram êxito em constituir um paradigma dominante com seus serviços de resultados de pesquisas enviesadas pelo patrocinador, um novo tipo de oportunismo bilateral se tornou constante: (a) por parte do concorrente não-titular (contrafator direto) que, ao se apropriar, sem autorização, de signo alheio de idêntica especialidade, usufrui do aviamento de outrem e (b) por parte do provedor de busca (contrafator com contribuição) que lucra via ilegalidade da associação da marca "X" de titularidade de "Y", em favor do patrocinador "Z".

Tal tipo de ilícito costuma ser explícito, ainda que sua expressão possa não ser - imediatamente - percebida pelo titular da marca. Por vezes, apenas após algumas semanas (com a redução do tráfego de "cliques" nos e-stabelecimentos) é que ocorre ao sujeito empresário buscar a causa do interesse da freguesia/clientela.

Assim, ao invés de um resultado orgânico de busca endossar o destinatário certo, aquele efetivamente procurado pelo consumidor, eventual agente econômico júnior passa a receber o "desvio" do tráfego de atenção do proprietário "citado". Aliás, como regra geral, tende a ser mais custoso investir na reputação do próprio produto/serviço², do que usurpar marca alheia para tanto.

2 Uma cultura jurídica que se forma

Aos poucos, os Tribunais fincaram julgados³ sobre como tal conduta na internet constitui violação à titularidade da marca. Nada mais simples e correto, já que isso pode constituir vilipêndio à distintividade alheia dentro do contexto da exclusividade.

No entanto, conforme os precedentes pertinentes foram objeto de aculturação e reprodução Brasil afora, um desvio começa a ser percebido: o da hipertrofia da tutela ao titular da marca. Ainda de acordo com anterior jurisprudência do próprio STJ⁴, nem toda ti-

Continuação: Marcas fracas e links patrocinados

tularidade de marca conta com igual força⁵. Entre os sinais etimologicamente potentes, há signos que são: (a) fantasiosos - inventa-se o significante, é um neologismo completo; e (b) os arbitrários - palavra/imagem existente, mas inventa-se o significado. Costuma ser o caso que envolve empenho de um sinal fora de seu contexto originário e sem qualquer associação com o mesmo.

Por sua vez, há os sinais etimologicamente frágeis: (c) os evocativos - palavras existentes e que gozam de alguma conexão de sentidos com o produto e serviço e (d) os genéricos - descrição da atividade.

Como regra, a impossibilidade de tutela é circunscrita às marcas do tipo (d)⁶, enquanto os sinais (a), (b) e (c) são registráveis, ainda que com consequências jurídicas díspares entre si. Sintetizando o que é fixado na jurisdição e na doutrina, quanto maior a distância do significante e do significado de uma marca registrada, a mesma proporção será percebida na força gravitacional de sua proteção jurídica. Em outras palavras, quanto mais distintiva é sua etimologia, maior o campo de proteção e menor será a tolerância com usos e empenhos de sinais símiles alheios.

3 Duas razões de decidir que não devem ser apartadas

Se ambas as jurisprudências (1- marcas merecem proteção de acordo com sua força distintiva e 2- links patrocinados não são "porto-seguro" para violação de marca alheia) são bem conhecidas dos Tribunais; faz-se necessário analisar com maior cautela os casos em que há uma sobreposição de seus fatos geradores.

Ou seja, a razão de decidir no caso do usurpador de link patrocinado se aplica, subsuntivamente, para qualquer tipo de marca registrada? Uma resposta positiva a tal questão parece não considerar a razão de decidir sobre força etimológica, atentando contra a coesão pretoriana, previsibilidade e segurança jurídica que se impõe pelo art. 926 do CPC.

Para ilustrar tal reflexão, merece menção um interessante julgado do sodalício mineiro⁷. Em síntese, uma companhia titular da marca etimologicamente frágil ("SegurosPromo") intentou demanda inibitória a suposto concorrente, na seara de turismo, que teria contratado junto a provedor de busca para que publicitasse link patrocinado congênere. Nota-se que no ambiente do comércio de viagens, a venda de serviços de seguros e a utilização de técnica de promoções é tão inédita quanto "andar para a frente" ou "dormir à noite".

Tendo o titular da marca obtido a tutela de urgência em primeiro grau de jurisdição, o demandado recorreu e foi sucumbente no recurso. Entre a extensão da tutela concedida e mantida pelo TJ/MG, restou o comando que proibia a divulgação ou a utilização das expressões no singular ou no plural e, ainda, de quaisquer denominações semelhantes. Ou seja, além do contraste pelo qual o art. 13 da CRFB enuncia a língua portuguesa como bem público - imaterial - de uso comum (art. 99, I do CC), a proteção proporcionada em juízo transcendeu a exclusividade do signo distintivo registrado.

Em contrapartida, um voto minucioso - e vencido - de um inteligente docente da faculdade de direito da UFMG⁸, combinou ambas as razões de decidir sobre marcas fracas e links patrocinados para alcançar norma oposita: não se pode sobrepujar a proteção de sinal banal sob pena de atentar contra a livre concorrência e a livre iniciativa.

4 Conclusão

Sem a cautela de se analisar a força da marca de quem busca a tutela judicial, periga-se uma restrição exacerbada ao bom e livre uso da língua portuguesa, além de ampliar uma proteção que o título proprietário outorgado pelo **INPI** não deveria alcançar. Por mais que a admoestação contra o oportunismo na contratação e execução publicitária dos links patrocinados seja algo benéfico socialmente, nota-se que a utência acrítica de certos precedentes tem ge-

Continuação: Marcas fracas e links patrocinados

rado perigosas distorções mercantis.

Quando tutelas de urgência permitem o monopólio do banal, do descritivo e do que é genérico, então, não se estimula o contributo mínimo nas criações distintas. Tal situação distópica, aliás, é incompatível com qualquer senso crítico do que constitui o ethos capitalista.

1 Permite-se remissão à BARBOSA, Pedro Marcos Nunes. E-stabelecimento. 2ª Edição, São Paulo: Quartier Latin, 2024.

2 Denominando tal critério de Teoria da Prestação, vide a melhor doutrina angolana: ASCENSÃO, José de Oliveira. Concorrência Desleal. Coimbra: Almedina, 2002, p. 100.

3 Exemplificativamente: STJ, 3ª Turma, Min. Nancy Andrighi, REsp 2.096.417/SP, DJ 07.03.2024; STJ, 3ª Turma, Min. Nancy Andrighi, REsp 2.096.417/SP, DJ 07.03.2024; TJSP, Enunciado XVII do Grupo de Câmaras Empresariais deste Tribunal: "Caracteriza ato de concorrência desleal a utilização de elemento nominativo de marca registrada alheia, dotada de suficiente distintividade e no mesmo ramo de atividade, como vocábulo de busca à divulgação de anúncios contratados junto a provedores de pesquisa na internet". Aqui não se ingressará na atecnidade sobre a confusão de concorrência interdita e a desleal feita pelo enunciado.

4 Por exemplo: STJ, 3ª Turma, Min. Nancy Andrighi, REsp 2.150.506/RJ, DJ 25.02.2025; e STJ, 4ª Turma,

Min. Raul Araújo Filho, AgInt no AREsp 1.303.548/RN, DJ 03.10.2024.

5 Para o ranking de força de marcas por etimologia, vide entre outros - STJ, 4ª Turma, Min. Luis Felipe Salomão, REsp 1.336.164/SP, DJ 19.12.2019.

6 BARBOSA, Dênis Borges. Proteção das **Marcas**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008, p. 56 (e-book): "Reservadas em muitos países a um registro secundário, certas marcas sem maior distintividade são aceitas, embora tenham relação com o produto ou serviço a ser designado. Tal relação pode ser direta (denotativa), por exemplo, "impressora" para impressoras, mas indireta ou conotativa, como por exemplo, as que evoquem o elemento marcado".

7 TJMG, 21ª Câmara Cível Especializada, Des. Adriano de Mesquita Carneiro, AI 4888996-93.2024.8.13.0000, DJ 11.04.2025.

8 Voto vencido do Desembargador Marcelo de Oliveira Milagres.

Pedro Marcos Nunes Barbosa Sócio de Denis Borges Barbosa Advogados. cursou seu Estágio Pós-Doutoral junto ao Departamento de Direito Civil da USP. Doutor em Direito Comercial pela USP, Mestre em Direito Civil pela UERJ e Especialista em Propriedade Intelectual pela PUC-Rio. Denis Borges Barbosa Advogados

Índice remissivo de assuntos

Propriedade Intelectual
3

Marcas
5

Marco regulatório | INPI
5