

Brasília, 10 de agosto de 2026

Seleção

Sumário

Mundo do Marketing

Sexta-feira, 07 de agosto de 2026 | Marco regulatório | INPI

Golpes digitais elevam custos de mídia e colocam Marketing no centro da proteção... .. 3

Terra - Notícias

Sexta-feira, 07 de agosto de 2026 | Direitos Autorais

Universal e Sony Music processam aplicativo de streaming Musi no Canadá por pira... .. 6

UOL Notícias

Sexta-feira, 07 de agosto de 2026 | Marco regulatório | INPI

Dono da Lecar e Banco Nacional disputam marca eternizada por Senna 8

Agência Senado

Sexta-feira, 07 de agosto de 2026 | Entidades

Projeto sobre benefícios tributários para pesquisa e inovação está em análise no S... 11

Consultor Jurídico

Sábado, 08 de agosto de 2026 | Propriedade Intelectual

Empresas podem usar marcas de concorrentes em anúncios? 12

Golpes digitais elevam custos de mídia e colocam Marketing no centro da proteção das marcas



Fraudes que utilizam a identidade de empresas já afetam performance, reputação e conversão, exigindo que áreas de Marketing assumam papel estratégico na prevenção



Os golpes digitais se tornaram uma ameaça direta aos resultados de Marketing e não são mais exclusivamente um problema de segurança da informação. O uso indevido de marcas em anúncios patrocinados, sites falsos, perfis fraudulentos e campanhas impulsionadas por Inteligência Artificial tem aumentado o custo de aquisição de clientes, comprometido a eficiência das campanhas e gerado perdas financeiras e reputacionais para empresas de diversos setores.



A responsabilidade pela gestão desse risco precisa migrar para o Marketing, já que é a área responsável por performance, vendas e reputação da marca. "O Marketing deveria ser o dono deste tema. É quem responde pelos resultados da empresa, pelas vendas geradas e pela reputação da marca. As demais áreas devem apoiar esse processo, mas a gestão precisa estar no Marketing", contou Diego Todres, cofundador e CRO da Branddi, ao podcast Mundo do Marketing.



O impacto não é só sobre imagem da marca. Quando fraudadores comprem palavras-chave relacionadas a empresas conhecidas ou replicam campanhas utilizando criativos praticamente idênticos aos originais, acabam disputando o mesmo leilão de mídia. Isso faz com que o custo por clique (CPC) aumente significativamente, reduzindo a eficiência das campanhas e consumindo o orçamento mais rapidamente.

Continuação: Golpes digitais elevam custos de mídia e colocam Marketing no centro da proteção das marcas



Wender Souza, CEO da Increasey, contou que há casos em que o custo por clique chega a dobrar, fazendo com que as empresas deixem de aparecer durante parte do dia justamente nos momentos de maior intenção de compra dos consumidores.



Além disso, como os criminosos não possuem custos de produção, logística ou operação, conseguem investir agressivamente em mídia paga, tornando a concorrência desleal durante períodos de alta demanda, como Black Friday, Natal, Copa do Mundo e datas comemorativas.



RD Summit volta em outubro de 2027: o novo olhar da TOTVS para a RD Station e para o Marketing

"Estamos falando de um leilão que já é difícil. E, mesmo tendo todo esse cuidado, existem outros players além dos seus concorrentes disputando aquele terreno com você. Quando eles copiam o seu conteúdo, copiam também a sua relevância. Isso

pode fazer o custo por clique dobrar", analisou Wender.



Marketing Contínuo: o novo conceito que a RD Station quer disseminar além do Inbound Marketing

A popularização das ferramentas de Inteligência Artificial também elevou o nível de sofisticação das fraudes. Hoje, criminosos conseguem criar anúncios, vídeos, landing pages e peças publicitárias que, muitas vezes, apresentam qualidade superior às campanhas oficiais das próprias marcas, dificultando a identificação por consumidores e pelas equipes de Marketing.



"Com a IA ficou muito fácil criar um novo criativo e um novo site. Em muitos casos, eles produzem peças melhores do que as das próprias marcas, tornando cada vez mais difícil distinguir o que é uma fraude", afirmou o cofundador e CRO da Branddi.



Para detectar essas ações, empresas especializadas monitoram continuamente domínios recém-registrados, perfis em redes sociais, anúncios em plataformas como Google, Meta, Bing e TikTok, além de hashtags e novas páginas criadas para explorar datas sazonais ou promoções específicas.



"Nossa tecnologia monitora o ambiente digital por completo, identificando possíveis ameaças com inteligência artificial e validação humana para confirmar se realmente se trata de uma fraude", contou Diego Todres.

O dano financeiro também se estende ao relacionamento com o consumidor. De acordo com dados apresentados pela Branddi durante o podcast, um terço das pessoas que caem em golpes deixam de comprar online posteriormente. Entre aqueles que sofreram fraude envolvendo determinada marca, mais de dois terços não voltam a consumir daquela empresa, transformando um problema operacional em uma crise de reputação e fidelização.

"O prejuízo é muito maior do que apenas essa venda. A marca perde um cliente, ganha um detraitor e ainda precisa lidar com custos jurídicos, aten-

dimento e desgaste de reputação", pontuou Diego.

Atualmente a Branddi realiza a derrubada de mais de cinco mil golpes digitais mensalmente. Em períodos como Black Friday e Natal, esse volume pode triplicar ou quadruplicar. Em um dos casos citados, uma única empresa chegou a registrar mais de dois mil anúncios fraudulentos em apenas uma semana. Após a remoção das fraudes, houve redução de até 50% no custo de mídia e eliminação de milhares de reclamações recebidas diariamente pelo atendimento ao consumidor.

Os especialistas defendem que proteger ativos digitais tornou-se parte da estratégia de Branding. Entre as principais recomendações estão registrar variações de domínios, garantir a posse dos perfis oficiais em diferentes plataformas, manter o registro da marca junto ao **INPI** e investir na compra da própria palavra-chave em buscadores, reduzindo o espaço para os fraudadores explorarem a confiança construída pela marca.

Em um cenário em que a construção de marca exige investimentos cada vez maiores, proteger essa reputação passa a ser uma atividade contínua. Afinal, como destacam os especialistas, quanto mais conhecida uma empresa se torna, maior também passa a ser seu potencial de atrair golpes digitais.

"É um tema que precisa estar no centro das atenções das equipes de Marketing porque está diretamente ligado à performance, às vendas e à reputação das empresas, concluiu Diego Todres.

Universal e Sony Music processam aplicativo de streaming Musi no Canadá por pirataria



Gigantes da música se unem contra aplicativo de streaming pirata que explora conteúdo do YouTube.

A indústria fonográfica global está em alerta máximo. Em um movimento decisivo no Canadá, a Universal Music Group e a Sony Music deflagraram uma batalha legal contra o Musi, um aplicativo de streaming acusado de operar à margem da lei, drenando conteúdo diretamente do YouTube sem a devida autorização. As informações são da Billboard.

ð§ Do universo de fã ao universo da música: tudo que você ama em um só lugar. Siga @terrasonora

A ação representa um novo capítulo na luta incessante contra a pirataria digital e o uso indevido de obras protegidas.

Chamado de "parasitário" pelas gravadoras, o Musi espelha o vasto catálogo do YouTube e do YouTube Music, mas com uma diferença crucial: a ausência ou a diminuição drástica de anúncios, fator que, segundo os gigantes da música, desvia receitas essenciais dos artistas. A plataforma, que foi removida da App Store da Apple em 2024 após uma enxurrada de denúncias de infração de **direitos autorais**, ainda permanece acessível para usuários que a baixaram anteriormente, o que motivou a intervenção legal das majors.

A Luta Contra a Exploração Digital

Ainda de acordo com a Billboard, a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) uniu forças com a Music Canada, sua representação local, que defende os interesses das três maiores gravadoras no país. A acusação é clara: o Musi não

apenas disponibiliza ilegalmente material protegido por **direitos autorais**, mas também burla intencionalmente as salvaguardas técnicas que protegem o conteúdo no YouTube.

Victoria Oakley, CEO da IFPI, foi enfática ao declarar que "estamos notificando aplicativos parasitas, que são projetados especificamente para explorar artistas e suas músicas, e minar serviços de música legítimos".

Ela ressaltou:

Musi e serviços ilegais semelhantes não têm lugar no ecossistema musical de hoje, que é construído sobre a premissa de capacitar a inovação através do licenciamento. Esta ação legal é um passo importante, e esperamos que seja ainda mais apoiada por ações diretas e eficazes das lojas de aplicativos móveis e dos serviços de música que estão sendo diretamente explorados por esses aplicativos

Ainda mais grave, as gravadoras alegam que o Musi lucra por meio de modelos de assinatura e publicidade, criando um negócio rentável ao contornar a concorrência legítima e, simultaneamente, privando artistas de royalties e rendimentos devidos.

Defendendo o Direito dos Artistas

Patrick Rogers, CEO da Music Canada também comentou o caso:

Esta litigância envia uma mensagem clara de que serviços projetados para contornar as proteções da plataforma e explorar a música sem autorização não são negócios legítimos

Ele reforçou o compromisso da indústria em "continuar tomando ações coordenadas para proteger artistas e fãs da exploração ilegal.

A proteção dos **direitos autorais** tem sido uma pauta central no cenário musical canadense. No início do ano, a Music Canada obteve uma vitória histórica ao conseguir uma ordem judicial inédita do Tribunal Federal do Canadá para bloquear sites populares de "stream-ripping" do YouTube, como Y2Mate, YTMP3 e Savefrom.

Esses sites, com mais de 1,7 milhão de usuários mensais, são notórios por facilitar downloads ilegais de música. Rogers celebrou a conquista, afirmando:

Acredito que os artistas devem ser pagos quando sua música é tocada. Para criar o melhor ambiente possível para que isso aconteça, temos que fechar sites que promovem o roubo de música

O Impacto da IA na Proteção Autoral

A questão dos **direitos autorais** no Canadá também se estende à emergente fronteira da inteligência artificial. Com a crescente preocupação em torno do uso de IA para criar músicas a partir de obras protegidas sem licenciamento, a Music Publishers Canada fez uma intervenção marcante em um caso

federal sobre IA generativa e leis de **direitos autorais**.

A organização defende a premissa de que apenas um ser humano pode ser o autor de uma obra protegida por **direitos autorais**, com a CEO Margaret McGuffin classificando como "imperativo" que as leis canadenses de **direitos autorais** respeitem os criadores e incentivem a expressão humana frente aos avanços da IA.

Dono da Lecar e Banco Nacional disputam marca eternizada por Senna



O fundador da Lecar, montadora brasileira que promete lançar um carro elétrico nacional, trava uma disputa com o Banco Nacional por uma das marcas mais conhecidas da história do automobilismo brasileiro: o símbolo eternizado no boné azul usado por Ayrton Senna durante boa parte da carreira na Fórmula 1.

Em entrevista ao UOL Carros, Flávio Figueiredo afirmou que pretende levar essa identidade visual para os futuros carros da fabricante.

"A marca vai ser usada, sim. A ideia é manter a mesma identidade visual, inclusive a cor azul, porque é uma marca muito forte. Hoje a marca está na Le Bank. Se um dia eu quiser utilizá-la na Lecar, basta fazer a cessão da marca da Le Bank para a Lecar."

A intenção surpreende porque o símbolo é alvo de uma disputa que corre simultaneamente na Justiça e no **Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)**. Enquanto o Banco Nacional tenta anular o registro atualmente em nome da Le Bank, empresa também fundada por Figueiredo, especialistas ouvidos pelo UOL Carros afirmam que possuir um certificado expedido pelo **INPI** não significa, necessariamente, ter o direito de explorar comercialmente a marca.

Hoje, o Banco Nacional - fora de operação desde 1998 - pertence ao BTG Pactual, que assumiu o controle da instituição após o encerramento da liquidação extrajudicial.

Tudo começou antes da Lecar

A história começou quando Flávio estruturava a Le Bank, empresa criada para atuar no mercado financeiro. Segundo ele, a escolha da marca foi motivada pela convicção de que o Banco Nacional havia perdido o direito sobre o símbolo após anos sem operação.

"Na época, o Banco Nacional já não estava operando. Foi quando surgiu a ideia de usar a logo do Nacional. Eu entendia que, por ser uma empresa falida e sem operação comercial, aquela marca poderia ser registrada. Existe a questão da caducidade. Se uma marca deixa de ser usada por cinco anos, alguém pode requerer esse registro."

O pedido foi protocolado em 2022 e acabou concedido pelo **INPI**. Posteriormente, o registro foi transferido para a Le Bank. O plano, porém, durou pouco.

O Banco Nacional reagiu na Justiça e também pediu ao próprio **INPI** que anulasse o registro, alegando que o símbolo reproduz uma marca registrada pela instituição desde os anos 1980 e amplamente associada ao boné usado por Ayrton Senna.

Após a disputa judicial, Flávio afirma que desistiu de lançar a Le Bank como banco digital e retirou a marca de circulação, embora tenha mantido o registro.

Disputa segue aberta

O fato de o **INPI** ter concedido o registro não significa que a discussão terminou. Para a advogada Caroline Silva Soier, sócia do HRSA Sociedade de Advogados e especialista em **propriedade intelectual**, um registro concedido pode ser posteriormente questionado e até anulado caso viole direitos anteriores.

"O registro concedido pelo **INPI** não impede que sua validade seja questionada posteriormente. Quando há indícios de conflito com uma marca anterior, como ocorre neste caso, existe a possibilidade de instauração de um processo de nulidade para verificar se o registro foi concedido de acordo com a Lei da **Propriedade Industrial**."

Segundo a especialista, é exatamente essa discussão que ainda está em andamento no **INPI**.

O advogado Juarez da Silva, também especialista em **propriedade intelectual**, afirma que esse é um dos equívocos mais comuns quando o assunto é marca.

"O público costuma imaginar que o certificado do **INPI** encerra definitivamente a discussão. Na prática, o registro é o ponto de partida, não necessariamente o ponto final. Ele pode ser questionado quando colide com um direito anterior, quando existe risco de confusão ou quando a utilização concreta configura concorrência desleal."

Flávio entende que venceu no **INPI**

Na entrevista ao UOL Carros, Flávio afirmou acreditar que a disputa administrativa está praticamente encerrada. "Quem decide marca é o **INPI**. Eles fizeram oposição e a oposição foi indeferida. Então, para mim, isso confirmou o registro."

O próprio **INPI**, entretanto, apresentou uma interpretação diferente. Em resposta à coluna, o instituto informou que o pedido de nulidade apresentado pelo Banco Nacional continua em tramitação e ainda aguarda análise. Segundo o órgão, a decisão publicada em junho deste ano apenas deixou de analisar uma manifestação específica apresentada pelo banco, sem encerrar o processo administrativo. Ou seja, embora o registro da marca concedido à Le Bank continue válido, ele ainda poderá ser anulado pelo próprio **INPI**.

Paralelamente, a disputa avançou na Justiça. Em dezembro de 2023, o Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro manteve a decisão que determinou que a Le Bank e Flávio Figueiredo deixassem de utilizar a marca do Banco Nacional em suas comunicações, incluindo sites e redes sociais. Para os desembargadores, há fortes indícios de reprodução da identidade visual da instituição financeira e de aproveitamento da notoriedade associada ao boné usado por Ayrton Senna.

No acórdão, o relator afirma ainda que o fato de o Banco Nacional estar em liquidação extrajudicial não retira seu direito de proteger a marca, considerada um ativo com valor econômico. A decisão foi posteriormente confirmada por sentença. Em fevereiro de 2025, a 6ª Vara Empresarial do Rio de Janeiro julgou procedente a ação movida pelo Banco Nacional, determinou que a Le Bank e

Flávio Figueiredo se abstenham definitivamente de utilizar a marca e fixou indenização de R\$ 20 mil por danos morais. A decisão, porém, ainda é passível de recurso.

Para a advogada Carolline Silva Soier, especialista em **propriedade intelectual**, esse cenário demonstra que um registro concedido pelo **INPI** não impede que sua validade seja posteriormente questionada. "O registro concedido pelo **INPI** não impede que sua validade seja questionada posteriormente. Quando há indícios de conflito com uma marca anterior, existe a possibilidade de instauração de um processo de nulidade para verificar se o registro foi concedido de acordo com a Lei da **Propriedade Industrial**."

O advogado Juarez da Silva faz avaliação semelhante. "O público costuma imaginar que o certificado do **INPI** encerra definitivamente a discussão. Na prática, o registro é o ponto de partida, não necessariamente o ponto final. Ele pode ser questionado quando colide com um direito anterior, quando existe risco de confusão ou quando a utilização concreta configura concorrência desleal."

Plano de levar a marca para a Lecar

Além de afirmar que pretende usar a marca nos carros da Lecar, Flávio disse acreditar que isso poderá ser feito por meio de uma cessão da Le Bank para a montadora. Para Carolline, porém, a situação é mais complexa.

"O registro atualmente pertence à Le Bank e foi concedido para atividades específicas. Uma eventual utilização em outro contexto deverá observar os limites dessa proteção e também o desfecho das discussões administrativas e judiciais em andamento."

Juarez faz avaliação semelhante. Segundo ele, o registro não pertence pessoalmente a Flávio Figueiredo e está vinculado principalmente ao setor financeiro.

"Isso não confere automaticamente exclusividade para utilizar o símbolo em automóveis ou em qualquer outro setor econômico."

Na avaliação do advogado, caso a Lecar passe a utilizar essa identidade visual, a iniciativa poderá voltar a ser discutida judicialmente.

Especialistas veem Banco Nacional em posição mais favorável

Depois de analisar toda a documentação obtida pelo UOL Carros, os dois especialistas entendem que, hoje, o Banco Nacional reúne os argumentos jurídicos mais consistentes.

Para Juarez, pesam a favor da instituição a existência de um registro muito anterior, a semelhança visual entre os símbolos, a atuação das empresas no segmento financeiro e as decisões judiciais já favoráveis ao banco.

"Hoje, o Banco Nacional parece ocupar a posição jurídica mais forte nessa disputa. A Le Bank possui um registro formalmente concedido pelo **INPI**, mas essa presunção de validade não é absoluta."

Carolline concorda que o cenário ainda pode mudar. Segundo ela, caso o **INPI** conclua que o registro foi concedido em desacordo com a Lei da **Propriedade Industrial**, ele poderá ser cancelado.

Um símbolo que sobreviveu ao banco

Mesmo após a falência do Banco Nacional, a marca continuou viva na memória dos brasileiros graças ao boné azul usado por Ayrton Senna.

Para Juarez, essa associação também possui peso jurídico. "A ligação entre o símbolo, o boné azul e Ayrton Senna demonstra a permanência de uma reputação construída ao longo de décadas. Isso aumenta a possibilidade de reconhecimento imediato pelo público e reforça a tese de que uma nova

empresa poderia se beneficiar dessa reputação."

O próprio Flávio reconhece a força dessa lembrança. "Eu sinceramente não consigo lembrar exatamente como surgiu essa ideia. Talvez esteja no subconsciente da gente. Era um projeto de banco e aquela era uma marca muito forte, associada ao maior ídolo brasileiro do automobilismo."

O UOL Carros procurou o departamento jurídico do Banco Nacional, mas não recebeu resposta até a publicação desta reportagem. O BTG Pactual, controlador da instituição, informou que não comentará o caso.

Reportagem

Projeto sobre benefícios tributários para pesquisa e inovação está em análise no Senado



Projeto sobre benefícios tributários para pesquisa e inovação está em análise no Senado. A Comissão de Assuntos Econômicos (CAE) pode votar o projeto de lei complementar (PLP 6/2026) que exclui incentivos assegurados pela **Lei do Bem** (Lei 11.196/2005) das regras que limitaram ao teto de 2% do PIB os benefícios tributários no país. O texto foi aprovado em maio na Comissão de Ciência e Tecnologia (CCT), e enviado para análise da CAE em seguida. Na prática, a proposta permite reduzir o imposto de empresas que investem em atividades de pesquisa e **inovação tecnológica**.

Cesar Mendes 07/08/2026, 16h51 - atualizado em 07/08/2026, 19h05
Duração de áudio: 01:55
gustavomellossa/Magnific.com/Direitos Reservados - Imagem Ilustrativa Transcrição

Desde 2005, a chamada **Lei do Bem** permite reduzir imposto de empresas que investem em atividades de pesquisa e **inovação tecnológica** no país. Em análise na Comissão de Assuntos Econômicos, um projeto do senador Izalci Lucas, do PL do Distrito Federal, exclui esses incentivos do teto para

benefícios tributários, fixado em 2% do que é produzido no país, o PIB. Esse limite visa controlar as contas públicas e vale desde dezembro do ano passado.

Mas segundo Izalci, em 2024 a **Lei do Bem** permitiu que as empresas deixassem de pagar R\$ 12 bilhões em impostos, e investissem cerca de R\$ 51 bilhões em pesquisa e tecnologia, estimulando a inovação no setor produtivo nacional.

A proposta que mantém esses benefícios fora do teto foi aprovada em maio pela Comissão de Ciência e Tecnologia com voto favorável do relator, senador Astronauta Marcos Pontes, do PL de São Paulo. Ele destacou que a **Lei do Bem** reforçou a capacidade do Estado em promover investimentos privados em pesquisa e desenvolvimento.

(senador Astronauta Marcos Pontes) "Os dados apresentados indicam que os incentivos da **Lei do Bem** geraram, em 2024, volume de investimentos em inovação significativamente superior ao montante da renúncia fiscal correspondente, o que sugere elevada eficiência alocada do instrumento. A inclusão desses incentivos em política de redução generalizada de benefícios pode produzir efeito contraproducente sobre a capacidade inovadora do setor produtivo, com reflexos negativos sobre a produtividade, a competitividade e a geração de empregos qualificados."

Segundo Izalci, o desconto nos impostos com a **Lei do Bem** representou 1,77% do apoio do governo federal em 2024 e o Tribunal de Contas da União classificou o benefício como de "baixo risco" dentro da referência fiscal do país.

Da Rádio Senado, Cesar Mendes.

Empresas podem usar marcas de concorrentes em anúncios?



Empresas podem usar marcas de concorrentes em anúncios no Google? Entenda como o Judiciário analisa essa prática à luz da concorrência

Opinião

Imagine investir anos na construção da reputação da sua marca, consolidar presença digital e destinar valores expressivos para posicionamento orgânico e campanhas publicitárias online - tudo isso para descobrir que, ao pesquisar pelo nome da sua empresa no Google, o primeiro resultado patrocinado exibido ao consumidor pertence ao seu concorrente direto.

Embora pareça uma situação distante, a prática vem se tornando cada vez mais comum no ecossistema dos negócios digitais. Trata-se do chamado brand bidding, estratégia na qual uma empresa, durante o impulsionamento de anúncios, adquire como palavra-chave o nome empresarial ou marca registrada de concorrente, distorcendo o fluxo de visualizações e interações para o seu próprio site. Na prática, o consumidor busca por uma empresa específica, mas é impactado, antes mesmo do resultado orgânico, por publicidade de outro agente econômico que disputa a mesma clientela. Nestes casos, de maneira inegável, há desvio de clientela, associação indevida entre empresas concorrentes, diluição da identidade marcária, aproveitamento parasitário da reputação construída por terceiros e redução artificial da visibilidade do titular da marca.

É justamente nesse ponto que o tema ultrapassa os limites do marketing digital, e o debate jurídico ganha relevância.

Em linhas gerais, plataformas como o Google Ads operam por meio de um sistema de leilão de palavras-chave, no qual é possível pagar para que seus anúncios apareçam em destaque quando determinados termos são pesquisados pelos usuários na plataforma. Portanto, a lógica desses sistemas, por si só, é absolutamente legítima e representa importante ferramenta de expansão comercial e fortalecimento de presença digital.

O problema surge quando o anunciante deixa de utilizar termos relacionados ao próprio produto ou serviço, ou palavras-chave genéricas, e passa a adquirir, deliberadamente, termo correspondente ao nome empresarial ou a marca de um concorrente como gatilho de exibição do anúncio.

Destaca-se que no ambiente digital, a marca deixou de representar apenas um sinal distintivo empresarial. Atualmente, ela também funciona como ativo estratégico de aquisição de clientes, reputação, credibilidade e posicionamento de mercado. Não por acaso, o ordenamento jurídico brasileiro protege tanto o registro formal da marca, quanto a sua função econômica, concorrencial e publicitária.

Neste cenário, a Constituição brasileira de 1988 assegura a livre iniciativa e a livre concorrência como fundamentos da ordem econômica, ao mesmo tempo em que garante proteção à **propriedade industrial** e combate práticas anticoncorrenciais abusivas.

No plano internacional, a Convenção da União de Paris para a Proteção da **Propriedade Industrial** - incorporada ao ordenamento brasileiro pelo Decreto nº 1.263/1994 - também estabelece a obrigação de repressão aos atos de concorrência desleal praticados no exercício da atividade empresarial. No mesmo sentido, a Lei de **Propriedade Industrial** (Lei nº 9.279/96) reprime condutas destinadas à criação de confusão entre estabelecimentos empresariais, ao desvio de clientela e ao aproveitamento indevido da reputação de terceiros.

No mesmo direcionamento se encontra o entendimento jurisprudencial majoritário adotado pelas supremas cortes e pelos tribunais estaduais brasileiros. Nos últimos anos, o Superior Tribunal de Justiça passou a enfrentar diretamente controvérsias envolvendo a utilização de marcas de terceiros em links patrocinados. Em importante precedente (REsp nº 2.032.932/SP), o STJ reconheceu que a contratação de links patrocinados pode caracterizar concorrência desleal quando a palavra-chave corresponde à marca registrada ou nome empresarial de terceiro, as empresas atuam no mesmo segmento de mercado e existe potencial de violação das funções identificadora e publicitária da marca:

"RECURSO ESPECIAL. **PROPRIEDADE INDUSTRIAL**. OBRIGAÇÃO DE NÃO FAZER. NOME EMPRESARIAL. USO INDEVIDO. PALAVRA-CHAVE. FERRAMENTA DE BUSCA. CLIENTELA. DESVIO. CONCORRÊNCIA DESLEAL. CARACTERIZAÇÃO. [] 2. A proteção emprestada aos nomes empresariais, assim como às marcas, tem como objetivo proteger o consumidor, evitando que incorra em erro quanto à origem do produto ou serviço ofertado, e preservar o investimento do titular, coibindo a usurpação, o proveito econômico parasitário e o desvio de clientela. Precedentes. 3. A distinção entre concorrência leal e desleal está na forma como a conquista de clientes é feita. [] 5. A contratação de links patrocinados, em regra, caracteriza concorrência desleal quando: (i) a ferramenta Google Ads é utilizada para a compra de palavra-chave correspondente à marca registrada ou a nome empresarial; (ii) o titular da marca ou do nome e o adquirente da palavra-chave atuam no mesmo ramo de negócio (concorrentes), oferecendo serviços e produtos tidos por semelhantes, e (iii) o uso da palavra-chave é suscetível de violar as funções identificadora e de investimento da marca e do nome empresarial adquiridos como palavra-chave. [] 7. No caso de concorrência desleal, tendo em vista o desvio de clientela, os danos materiais se presumem, podendo ser apurados em liquidação de sentença. Precedentes. []" (STJ, REsp n. 2.032.932/SP, relator ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, 3ª Turma, julgado em 8/8/2023, DJe de 24/8/2023.)

Desta forma, do teor da ementa anteriormente colacionada, depreende-se que, ao analisar o tema, a corte destacou que o consumidor, ao pesquisar determinada marca, demonstra preferência ou familiaridade

construída justamente a partir dos investimentos realizados pelo titular na consolidação daquela identidade empresarial. Neste contexto, permitir que concorrentes utilizem artificialmente essa referência como mecanismo de captura de

tráfego poderia representar verdadeiro aproveitamento parasitário da reputação alheia.

De maneira análoga, em outro precedente relevante (REsp nº 1.937.989/SP), o STJ reforçou o entendimento de que a utilização de marca registrada de concorrente como palavra-chave em links patrocinados pode configurar desvio de clientela, confusão do consumidor, diluição marcária e infração à legislação de **propriedade industrial**:

"RECURSO ESPECIAL. ORDEM ECONÔMICA. LIVRE CONCORRÊNCIA. DESVIO DE CLIENTELA E CONCORRÊNCIA DESLEAL. REVOLUÇÃO TECNOLÓGICA. INTERNET. COMÉRCIO ELETRÔNICO. PROVEDORES DE BUSCA. LINKS PATROCINADOS. PALAVRA-CHAVE. IMPOSSIBILIDADE DE UTILIZAÇÃO DE MARCA REGISTRADA. CONFUSÃO DO CONSUMIDOR. DILUIÇÃO DA MARCA. PERDA DE VISIBILIDADE. INFRAÇÃO À LEGISLAÇÃO DE **PROPRIEDADE INTELECTUAL**. [] 3. O ato de concorrência leal e o de concorrência desleal têm em comum a sua finalidade: ambos objetivam a clientela alheia. A deslealdade, no entanto, está na forma de atingir essa finalidade. Não é desleal o ato praticado com o objetivo de se apropriar de uma clientela, mas, sim, a prática de atos que superem a barreira do aceitável, lançando mão de meios desonestos. [] 6. É lícito o serviço de publicidade pago, oferecido por provedores de busca, que, por meio da alteração do referenciamento de um domínio, com base na utilização de certas palavras-chave, coloca em destaque e precedência o conteúdo pretendido pelo anunciante 'pagador' (links patrocinados). 7. Todavia, infringe a legislação de **propriedade industrial** aquele que utiliza como palavra-chave, em links patrocinados, marcas registradas por um concorrente, configurando-se o desvio de clientela, que caracteriza ato de concorrência desleal, reprimida pelo art. 195, III e V, da Lei da **Propriedade Industrial** e pelo art. 10 bis, da Convenção da União de Paris para Proteção da **Propriedade Industrial**. 8. Utilizar a marca de um concorrente como palavra-chave para direcionar o consumidor do produto ou serviço para o link do concorrente usurpador é capaz de causar confusão

quanto aos produtos oferecidos ou a atividade exercida pelos concorrentes. [] 11. Recurso especial não provido." (REsp nº 1.937.989/SP, relator Ministro Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, julgado em 23/8/2022, DJe de 7/11/2022 - grifou-se)

Verifica-se que, no caso ilustrado acima, a Suprema Corte ainda enfatizou que a livre concorrência não autoriza práticas capazes de gerar associação indevida entre empresas ou explorar injustamente o investimento publicitário realizado por terceiros.

No mesmo sentido, o Superior Tribunal de Justiça reconhece que, nos casos em que se comprova o uso indevido de marca, o dano moral decorre da própria prática ilícita, sendo presumido (*in re ipsa*), de modo que dispensa a demonstração de prejuízo concreto:

"RECURSO ESPECIAL. **PROPRIEDADE INDUSTRIAL**. USO INDEVIDO DE MARCA DE EMPRESA. SEMELHANÇA DE FORMA. DANO MATERIAL. OCORRÊNCIA. PRESUNÇÃO. DANO MORAL. AFERIÇÃO. IN RE IPSA. DECORRENTE DO PRÓPRIO ATO ILÍCITO. INDENIZAÇÃO DEVIDA. RECURSO PROVIDO. [] 3. A lei e a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça reconhecem a existência de dano material no caso de uso indevido da marca, uma vez que a própria violação do direito revela-se capaz de gerar lesão à atividade empresarial do titular, como, por exemplo, no desvio de clientela e na confusão entre as empresas []. 4. Por sua natureza de bem imaterial, é ínsito que haja prejuízo moral à pessoa jurídica quando se constata o uso indevido da marca. A reputação, a credibilidade e a imagem da empresa acabam atingidas perante todo o mercado (clientes, fornecedores, sócios, acionistas e comunidade em geral) []. 5. O dano moral por uso indevido da marca é aferível *in re ipsa*, ou seja, sua configuração decorre da mera comprovação da prática de conduta ilícita, revelando-se despendida a demonstração de prejuízos concretos ou a comprovação probatória do efetivo abalo moral. []." (STJ - REsp: 1327773 MG 2011/0122337-1, relator: ministro Luis Felipe Salomão, Data de Julgamento: 28/11/2017, T4 - 4ª Turma, data de publicação: DJe 15/2/2018)

Jurisprudência dos tribunais estaduais

Outrossim, o entendimento vem sendo replicado pelos tribunais estaduais, especialmente pelo Tribunal de Justiça de São Paulo, que já reconheceu a ilicitude da utilização de marcas concorrentes em

anúncios patrocinados e mecanismos de indexação digital:

"AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE NÃO FAZER - Marca - Utilização da marca da autora em links patrocinados da corre 'Google' - Inadmissibilidade - Empresas que trabalham no mesmo ramo de atividade - Possibilidade de causar confusão entre os consumidores - Prática inadmitida - Recurso improvido. (TJSP; Apelação Cível 1089161-29.2022.8.26.0100; Relator (a): J. B. Franco de Godoi; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 2ª VARA EMPRESARIAL E CONFLITOS DE ARBITRAGEM; Data do Julgamento: 06/12/2023; Data de Registro: 07/12/2023) Ação cominatória (inibitória de uso de nome comercial e marca da autora - "Leroy Merlin"), cumulada com pedido de indenização por danos morais, julgada procedente. Apelação da ré e adesivo da autora, este visando à elevação da verba indenizatória. Inserção pela ré em seu site da marca da autora como "meta tag", isto é, elemento adicionado ao código HTML de página de internet, para que seu conteúdo seja detectado por mecanismos de provedores de busca []. Com isso, quando estes buscam "Leroy Merlin" no Google, exibem-se resultados que remetem a seu sítio eletrônico. [] Precedentes da 2ª Câmara Empresarial do Tribunal, a sancionar a concorrência desleal pelo uso de "meta tags". [] Apelação desprovida. Recurso adesivo provido. (TJSP; Apelação Cível 1001872-61.2022.8.26.0196; relator (a): Cesar Ciampolini; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Franca - 5ª Vara Cível; Data do Julgamento: 20/09/2023; Data de Registro: 07/12/2023) **PROPRIEDADE INDUSTRIAL**. MARCA. CONCORRÊNCIA DESLEAL. Ação de obrigação de não fazer (abstenção de uso de marca) cumulada com pedido de indenização. Autora titular da marca "Boston Medical Group". Rés que se utilizam da marca da autora no serviço conhecido como "Google Adwords", contratado para divulgar seu negócio. Utilização de marca alheia em pesquisa. Possibilidade de desvio de clientela. Tutela de urgência corretamente deferida. AGRAVO DESPROVIDO." (TJSP; Agravo de Instrumento 2043308-62.2017.8.26.0000; relator (a): Alexandre Marcondes; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Data do Julgamento: 15/5/2017)

Problema está no uso de meios desleais para obter vantagem

Diante da presente análise temática, é importante destacar que o debate não envolve impedir estratégias legítimas de marketing digital ou restringir a competição econômica. A livre concorrência permanece sendo fundamento essencial da atividade empresarial e elemento indispensável à inovação e ao desenvolvimento tecnológico. Empresas podem - e devem - disputar mercado, investir em mídia, competir por atenção e buscar crescimento.

Todavia, o limite jurídico surge quando a concorrência deixa de ser legítima e passa a se apoiar na exploração artificial da reputação construída por outro agente econômico. Em outras palavras, o problema não está na concorrência em si, mas na utilização de meios potencialmente desleais para obtenção de vantagem competitiva. Destarte, o raciocínio se torna ainda mais relevante no ambiente digital, em que visibilidade, ranqueamento e tráfego possuem valor econômico extremamente elevado.

Ressalta-se que em mercados orientados por performance e aquisição de usuários, a disputa por espaço nos mecanismos de busca tende a se intensificar cada vez mais. Nesse cenário, práticas de marketing digital precisam caminhar em conjunto com estratégias de proteção marcária e gestão de risco jurídico.

O entendimento atualmente consolidado pelo STJ demonstra que o uso de marcas de terceiros como palavra-chave em links patrocinados pode gerar consequências relevantes, incluindo obrigação de remoção dos anúncios, responsabilização por concorrência desleal, indenização por danos materiais, apuração de lucros cessantes e medidas inibitórias judiciais.

Para startups, empresas de tecnologia e operações de e-commerce, o tema deixa de representar mera discussão técnica de publicidade digital e passa a ocupar posição estratégica dentro da governança empresarial e da proteção de ativos intangíveis.

No ambiente digital, reputação e visibilidade possuem valor econômico direto - e o Poder Judiciário brasileiro vem demonstrando, de forma cada vez mais clara, que a disputa por atenção não pode ocorrer à custa da identidade e da credibilidade construídas por terceiros.

Índice remissivo de assuntos

Direitos Autorais	4,5
Entidades	9
Marco regulatório INPI	1,2,3,6,7,8
Propriedade Industrial	6,7,8,10,11,12,13
Propriedade Intelectual	6,7,8,10,11,12,13