



USO INDEVIDO DE MARCA E AS CONDENAÇÕES JUDICIAIS NO BRASIL

Reflexões acerca de decisões judiciais

20 25

Sumário

3 Introdução

5 O atual entendimento do Judiciário

8 Facebook e Mercado Livre

11 Qual é o alcance da proteção de uma marca?

14 ClickSign x CKsign

17 Claro Brasil: LariCel, a banda larga mais rápida.

19 Conclusão

Introdução

Em 2025, o cenário da concorrência desleal por anúncios patrocinados garantiu novos patamares de proteção. **Os provedores de serviços passaram a ser responsáveis** e, nada mais justo, visto que são os principais beneficiários da questão.

As **redes sociais e marketplaces ganharam mais visibilidade frente aos anúncios pagos e agora também devem observar as diretrizes para uma concorrência pautada em boa fé**, sob o risco de sofrerem penalidades pelos danos causados.

Notamos também uma harmonia entre as decisões, com **mais tribunais seguindo a mesma**

linha de raciocínio e vinculando o entendimento. Isso garante segurança jurídica para os titulares das marcas.

Contudo, devemos sempre observar o contexto por trás de cada caso, visto que o emprego de meio fraudulento é requisito para configurar a concorrência desleal. Assim, **é necessário lembrar que a proteção de uma marca não é absoluta e que há limites a serem respeitados.**

Para tanto, indispensável orientação especializada, não só na área jurídica quanto como também no marketing, para que a **estratégia correta seja aplicada, observando as particularidades e objetivos de cada marca.**

Nesse contexto, apresentamos a 5ª edição do nosso e-book, construída a partir do acompanhamento sistemático, da análise crítica e do mapeamento das decisões judiciais proferidas ao longo de 2025.

A partir desse trabalho, trazemos os entendimentos mais relevantes e os organizamos em um material estratégico, que aborda todas as questões mencionadas acima com embasamento técnico e jurídico. O objetivo é oferecer uma **visão prática e atualizada do tema, auxiliando empresas e profissionais na tomada de decisões mais seguras e no fortalecimento de suas estratégias de proteção e valorização de marca.**



O Atual Entendimento do Judiciário: Como Tem se Demonstrado na Prática

REsp n. 2.086.891/SP

No cenário atual, o entendimento do Judiciário em relação à concorrência desleal por anúncios patrocinados mostra-se cada vez mais estável, revelando um fortalecimento progressivo do tema. Assim, **diante da comprovação do uso da marca concorrente como palavra-chave em ferramentas de busca paga, a ilegalidade é confirmada e o dever de reparação se manifesta.**

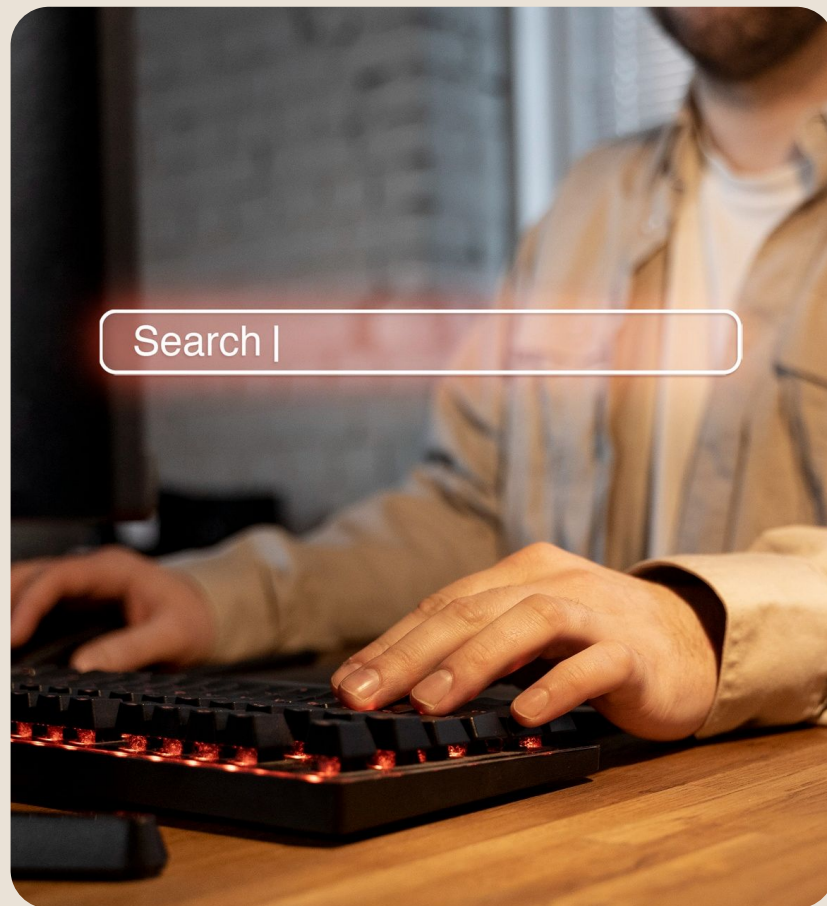
Apesar da predominância desse entendimento, em decisão proferida em 2025 pelo Superior Tribunal

de Justiça, sob a relatoria do Ministro Ricardo Villas Boas Cuevas, foi possível verificar um **distanciamento da orientação majoritária, que apresenta uma uniformidade tanto em relação aos tribunais inferiores quanto ao próprio Tribunal Superior.**

Desse modo, os **argumentos utilizados foram compostos de forma genérica e em desconformidade com o artigo 195, III, da Lei de Propriedade Industrial**, dispositivo fundamental para as ações que tratam sobre concorrência desleal no Google Ads, pois discorre sobre o desvio de clientela pela utilização de meio fraudulento.

Nesse sentido, o julgado publicado em agosto tratou a ilegalidade como “mera utilização de marca alheia em anúncio patrocinado” o que, em uma breve análise, mostra-se incompatível com o artigo 195, III, da LPI, pois descreve com exatidão o ilícito concorrencial que o dispositivo contempla.

Ademais, o relator alegou que o usuário possui autonomia de escolha para clicar no anúncio patrocinado ou não, referindo-se ao ilícito como uma conduta neutra, sem capacidade de gerar danos. Contudo, um estudo realizado pela Web FX, em maio de 2025, constatou que **50% dos usuários sequer conseguem distinguir entre os resultados pagos e orgânicos, afetando, assim, a autonomia mencionada.**



Fato é que esta interpretação desconsidera todo o investimento financeiro e estratégico empregado para alavancar uma marca e criar uma reputação sólida no mercado consumidor.

Assim, ao realizar uma busca específica, parte-se do pressuposto que aquela marca já possui sua **credibilidade consolidada e é justamente esse ativo extremamente valioso que é explorado pelo concorrente**, diante de um cenário em que **43% dos anunciantes identificaram a geração de leads como principal motivo para a utilização do Google Ads.**

Por conseguinte, dados emitidos pela pesquisa mencionada acima demonstram que **até 65% dos**

usuários são direcionados aos anúncios pagos e, considerando que parte desses cliques serão convertidos em vendas, o potencial ofensivo para a marca indevidamente utilizada é cristalino.

Em síntese, **a referida decisão evidencia um entendimento minoritário, que contraria o entendimento do Judiciário brasileiro** nas questões sobre o assunto, em que a empresa, a marca e o nome empresarial são passíveis de ampla proteção e exclusividade. Desse modo, o investimento de dinheiro, tempo e qualidade na prestação do serviço ou produto não podem ser descartados, de forma que a Lei exige interpretação uniforme e coerente com a finalidade.

Fonte: 50 Google Ads Statistics for 2026. Link <<https://www.webfx.com/blog/marketing/google-ads-statistics/>>

Facebook e Mercado Livre e a Responsabilidade dos Provedores

Apelação Cível 1000648-36.2024.8.26.0514 e Agravo de Instrumento 2025339-53.2025.8.26.0000

No âmbito das relações concorrenciais, o aproveitamento parasitário não está limitado a ocorrer somente nos buscadores, como o Google. Ele surge em qualquer espaço em que haja visibilidade, como é o caso dos marketplaces e redes sociais. Em todos esses ambientes, o parasita tenta explorar cada brecha disponível para se beneficiar indevidamente da reputação alheia, de forma que, a possibilidade de veicular anúncios pagos abre caminho para



essa modalidade de concorrência desleal em diversos provedores de serviços on-line.

Nesse sentido, **a Indústria de Motores Anauger, ajuizou ação contra o Mercado Livre pela utilização indevida da marca “Sapo”, de sua titularidade.** Em síntese, a justiça considerou a questão como um caso clássico de *free riding*, em que houve o uso da marca e seu prestígio como forma de angariar clientela de forma parasitária. **Assim, a justiça determinou, inclusive, a alteração do algoritmo de buscas do Mercado Livre para impedir novas associações inadequadas.**

Em harmonia com a questão anterior, **a Polimix**

Concreto processou a rede social Facebook pela veiculação de anúncios utilizando a marca “Polimix” para desvio de clientela e, do mesmo modo, foi determinada a exclusão dos anúncios ilegais por parte do provedor.

Ambas as ações demonstram um ponto em comum, em que tanto o Mercado Livre quanto o Facebook alegaram a necessidade da identificação de links específicos. Contudo, **é pacífico entre os Tribunais que a apresentação de URL’s nesse tipo de demanda não é necessária, visto que o provedor deve reter as informações necessárias, além de condições técnicas para identificar os anúncios parasitários e retirá-los por si.**

É válido citar também que, a partir do julgamento do **Tema 533 de Repercussão Geral do Supremo Tribunal Federal**, nos casos de violação de **Propriedade Industrial**, basta uma notificação extrajudicial que indique de forma clara e específica o conteúdo infringente para configurar a responsabilidade da plataforma.

Por fim, estas ações apresentam uma estratégia interessante e muito vantajosa para os casos de concorrência desleal, que consiste em **processar o provedor de serviços ao invés de processar individualmente cada concorrente**. Para isso, utiliza-se a argumentação que o provedor lucra com tais atividades e, portanto, deve ser responsabilizado.



Qual é o alcance da proteção de uma marca ?

*Agravo de Instrumento nº 155349-25.2024.8.26.0000,
Apelação Cível 1009405-31.2023.8.26.0004,
Apelação Cível 1017175-44.2024.8.26.0100,
Apelação Cível 1116385-05.2023.8.26.0100*

Como sabemos, a proteção de uma marca é, de modo geral, oficialmente garantida a partir do Certificado de Registro de Marca, concedido pelo Instituto Nacional da Propriedade Intelectual, além de ser um direito previsto em Lei. Entretanto, surge uma dúvida recorrente: **toda e qualquer utilização de uma marca alheia atinge a ilegalidade?**

Para tratar da questão, utilizaremos como exemplo o **Cemitério Parque Jaraguá, que ajuizou** diversas

ações pelo uso indevido de sua marca, entretanto, apenas uma foi considerada procedente.

E o que havia de errado nos demais casos?

As ações **rejeitadas foram propostas contra floriculturas que apenas mencionavam o Cemitério como um dos pontos de entrega de coroa de flores** e outros ornamentos funerários, de modo que não havia o intuito de captar clientes alheios, mas apenas de informar a localização ao consumidor, definindo este uso como permitido.

Diante disso, notamos uma possível confusão conceitual, visto que, por mais que o cemitério

também comercialize flores, em seu registro de atividade empresarial o que consta é a administração dos serviços funerários. Desse modo, os setores não se confundem.

E se a marca de fato estivesse sendo utilizada?

Ainda assim, a proteção não se aplicaria automaticamente. Seria necessária uma **análise mais profunda, respeitando elementos essenciais como a especialidade de cada empresa, o território de atuação e registro, a possibilidade de confusão e a má fé na utilização da marca.**

É necessário lembrar também que **não cabe à**



legislação proibir todos os usos de uma marca indistintamente, de modo que tal movimento excederia o objetivo da Lei, que busca reprimir a concorrência desleal, sem, contudo, ferir a concorrência íntegra.

Com isso, devemos entender que os direitos de uma marca devem ser aplicados com parcimônia e que a orientação especializada para a sua gestão e proteção é de suma importância, atuando como uma forma de **evitar litígios desnecessários e assegurar que os direitos estejam em equilíbrio com a livre concorrência**.

Portanto, entendemos que, nesse cenário, **a falta de uma diretriz estratégica consistente levou à**

realização de investimentos que não produziram os resultados esperados, reforçando a relevância de decisões estratégicas bem fundamentadas, alinhadas aos objetivos do negócio, para a alocação eficiente de recursos, mitigação de riscos e fortalecimento sustentável da empresa.

ClickSign x CKsign: a **simples possibilidade de confusão** justifica a tutela jurídica de uma marca

Agravo de Instrumento 2120580-88.2024.8.26.0000

Recentemente, o mercado de assinaturas digitais foi palco para uma disputa notável **envolvendo as empresas ClickSign e Contraktor**, em que a primeira processou a segunda devido à utilização da marca “CKsign”, além do site contendo o mesmo nome.

CKsign não é uma reprodução exata da “ClickSign”, contudo, o juízo entendeu que o



potencial de confusão era evidente e, desse modo, determinou a **suspensão da utilização deste termo**, bem como do domínio [“www.cksign.com.br”](http://www.cksign.com.br).

Nesse sentido, a **Lei de Propriedade Industrial contém previsão específica para vedar o registro de marcas fruto de reprodução ou imitação de outras pré-existentes, mesmo que somente em partes**.

A finalidade do artigo é a distinção de produtos ou serviços idênticos, ou semelhantes, que possam causar confusão ao consumidor.

Assim, no ano de 2024, a Terceira Turma do STJ, com o julgamento do Recurso Especial nº 2120527,

anulou o registro de uma marca de móveis devido à semelhança à outra marca no mesmo ramo de atuação e com o registro anterior, demonstrando a importância de um estudo de mercado e da atuação ética e pautada na boa-fé, caracterizando uma concorrência justa.

Em harmonia com a questão, no Resp 954.272, também julgado pela Terceira Turma do STJ, houve a defesa de que **a simples possibilidade de confusão justifica a tutela jurídica da marca**.

Dito isso, a Clicksign foi a primeira plataforma de assinaturas digitais do país, com mais de 100 milhões de documentos assinados durante os 15 anos de atuação, de forma que a empresa já possui o seu nome consolidado perante o mercado

Com isso, **fica claro que o consumidor teria elementos suficientes para contratar o serviço diverso do pretendido, ou seja, efetuar a contratação da Contraktor acreditando se tratar da ClickSign.**

Dessa forma, além de desviar milhares de reais em favor da marca concorrente, a confusão entre os nomes pode prejudicar a imagem da empresa. Isso porque, caso o serviço seja prestado de maneira inadequada, o consumidor tende a atribuir a experiência negativa à marca original, gerando reclamações e impactos diretos em sua reputação.

Dessa forma, além de desviar milhares de reais em favor da marca concorrente, a confusão entre os nomes pode prejudicar a imagem da empresa.

Isso porque, caso o serviço seja prestado de maneira inadequada, o consumidor tende a atribuir a experiência negativa à marca original, gerando reclamações e impactos diretos em sua reputação.

Por fim, observamos que a concorrência parasitária no Google Ads, a utilização indevida de marcas e práticas de *free riding* não estão mais encapsuladas em uma área cinzenta, sem tutela jurídica. Os precedentes têm se mostrado mais claros e favoráveis às marcas que atuam com ética.

Claro Brasil: LariCel, a banda larga mais rápida.

Apelação Cível 1177027-41.2023.8.26.0100

A operadora de telefonia LariCel, da atriz Larissa Manoela, foi indevidamente utilizada pela gigante no ramo, a Claro. A situação chama a atenção pois a utilização não ocorreu somente pelo patrocínio da palavra-chave e **incluiu a marca no anúncio**, com o seguinte texto:

“ Claro Brasil: LariCel, a banda larga mais rápida.”

O texto do anúncio foi inserido de forma manual, o que demonstra que o uso da marca não ocorreu de maneira automática ou aleatória. Assim, a forma como a marca LariCel foi utilizada induzia o



consumidor a associá-la à Claro, ainda que não exista qualquer vínculo entre as empresas.

De acordo com a Ubersuggest, conceituada ferramenta de análise de SEO, **no mês de novembro, a Claro recebeu 11,6 milhões de visitas orgânicas em seu site, enquanto a LariCel somente 9.501**, revelando números que expressam a discrepância entre as empresas.

Nesse cenário, **estamos diante de uma das companhias mais notórias e reconhecidas no ramo da telefonia do país, recorrendo à utilização indevida de uma marca muito menor**. Com isso, constatamos que a concorrência desleal ultrapassa os casos mais óbvios, além de não ser uma via de mão única. Assim, qualquer empresa,

independentemente do seu porte, pode ser alvo desse tipo de prática.

Em face do que foi dito, visualizamos que a marca LariCel não somente possui um público consolidado, como também se diferencia em um mercado dominado por poucos, utilizando estratégias como um clube de benefícios para os usuários e o nome de uma atriz com inúmeros fãs entre o público jovem. Tais elementos trazem destaque para uma marca, de modo que **sua consolidação ocorra de uma esfera micro para a macro**. É importante destacar que a **empresa estava atenta e não deixou o desvio passar despercebido**. O caso mostra que nenhuma marca está imune à concorrência desleal.

Conclusão

Com o crescimento da Inteligência Artificial, novas dinâmicas estão se estabelecendo e, sem dúvidas, esse avanço afetará o funcionamento dos anúncios patrocinados nos buscadores clássicos. A IA funciona por meio de modelos preditivos que identificam padrões de busca, sem necessariamente considerar questões éticas relacionadas à aquisição de palavras-chave vinculadas a marcas concorrentes.

Nesse contexto, vemos o surgimento de mais um ambiente fértil, que independe da ação humana, para o surgimento da concorrência desleal: a Inteligência Artificial.

Ademais, no mundo atual, a busca por informações também acontece nas ferramentas de Inteligência Artificial, em que, ao responder às pesquisas feitas pelos usuários, a marca apontada por essas ferramentas ganha autoridade imediata, como uma espécie de “certificado de especialista” para aquele assunto.

Para as empresas, **esse passa a ser um novo espaço de disputa e, consequentemente, de reputação.** Paralelamente, novas situações ilegais podem acontecer, abrindo um terreno inédito de potencial exploração.

A zona cinzenta antes presente nas questões envolvendo anúncios patrocinados no Google Ads, agora pode migrar para as ferramentas de IA. Daí a

importância da legislação acompanhar a realidade fática em que a sociedade vive, e, assim, contamos com o surgimento de uma regulamentação pelos próximos anos.

Até lá, **novas nuances estão se formando** e nem todos estão preparados para essa mudança; contudo, **empresas orientadas por estratégia tendem a se antecipar e se preparar para os diversos cenários possíveis.**

O judiciário permanece se posicionando e, majoritariamente, garantindo que os direitos dos titulares das marcas sejam respeitados. Com isso, novos entendimentos estão sendo formados e **verificamos um amadurecimento ano após ano,**

sempre afirmando que aquele que segue as regras do jogo de forma ética irá prevalecer diante dos demais.

Material compilado por Kauane Brizola Verdadeiro

Sobre a Brandmetria

Unimos décadas de experiência em dados, tecnologia e marca para criar uma inteligência capaz de interpretar como as marcas são percebidas nas IAs e no ecossistema digital.

Nosso propósito é transformar dados em clareza estratégica — revelando caminhos de diferenciação, eficiência e crescimento sustentável para marcas que desejam liderar o futuro.



FALE CONOSCO



brandmetria

Inteligência de marca não é custo.
É investimento em controle.



www.brandmetria.com