



# USO INDEVIDO DE MARCAS NA PUBLICIDADE PARASITÁRIA DESENVOLVIDA NAS MÍDIAS SOCIAIS COMO CRIME DE CONCORRÊNCIA DESLEAL

Submetido em: 16-07-2024  
Publicado em: 18-10-2024

**Fabício Germano Alves**

Doutor, UFRN

Professor (UFRN)

✉ fabriciodireito@gmail.com

**Hellen Dayane Dias Souza**

Graduanda, UFRN

Colaboradora e editora assistente da Revista Insigne de Humanidades

✉ hellendayane2005@gmail.com

**Pedro Henrique da Mata Rodrigues Sousa**

Mestrando, UFRN

Professor, Mentor e Editor - chefe da Insigne Acadêmica

✉ pedrodamatta.dr@gmail.com

**RESUMO:** A publicidade parasitária, caracterizada pelo uso indevido de marcas em campanhas de *marketing*, tem se tornado uma prática crescente e preocupante no cenário digital atual. Esta forma de publicidade explora a reputação e o reconhecimento de marcas estabelecidas para atrair consumidores de maneira ilícita, configurando concorrência desleal. Este estudo foca especificamente no uso indevido de marcas na publicidade parasitária desenvolvida nas mídias sociais, analisando-a como um crime de concorrência desleal. Utilizando uma abordagem qualitativa, com procedimento técnico bibliográfico e documental, a pesquisa examina os impactos dessas práticas tanto para os fornecedores detentores das marcas quanto para os consumidores, que são induzidos ao erro e prejudicados em suas decisões de compra. O estudo também discute medidas jurídicas e tecnológicas para combater a publicidade parasitária, propondo soluções para garantir a proteção das marcas e promover a lealdade nas relações comerciais. Conclui-se que a efetiva aplicação de medidas preventivas e repressivas é essencial para mitigar os efeitos prejudiciais dessa prática e assegurar um mercado justo e equilibrado, dado que a concorrência desleal é tipificada como crime, principalmente a partir do art. 195 da Lei de Propriedade Industrial.

**Palavras-chave:** Publicidade parasitária; Marcas; Concorrência desleal; Mídias sociais.

## IMPROPER USE OF TRADEMARKS IN PARASITIC ADVERTISING DEVELOPED ON SOCIAL MEDIA AS A CRIME AGAINST CONSUMER RELATIONS

**ABSTRACT:** Parasitic advertising, characterized by the misuse of trademarks in marketing campaigns, has become a growing and concerning practice in today's digital landscape. This form of advertising exploits the reputation and recognition of established brands to attract consumers illicitly, constituting unfair competition. This study specifically focuses on the misuse of trademarks in parasitic advertising developed on social media, analyzing it as a crime of unfair competition. Using a qualitative approach, with bibliographic and documentary technical procedures, the research examines the impacts of these practices both for the brand-owning suppliers and for consumers, who are misled and harmed in their purchasing decisions. The study also discusses legal and technological measures to combat parasitic advertising, proposing solutions to ensure brand protection and promote loyalty in commercial relationships. It concludes that the effective application of preventive and repressive measures is essential to mitigate the harmful effects of this practice and ensure a fair and balanced market, given that unfair competition is classified as a crime, particularly under Article 195 of the Industrial Property Law.

**Keywords:** Parasitic advertising; Brands; Unfair competition; Social media.

## 1 INTRODUÇÃO

A publicidade parasitária, caracterizada pelo uso indevido de marcas em campanhas de marketing, principalmente desenvolvida nas mídias sociais, tem se tornado uma prática crescente e preocupante no cenário digital atual. Esta forma de publicidade explora a reputação e o reconhecimento de marcas estabelecidas para atrair consumidores de maneira desleal, configurando um caso de concorrência desleal. Assim, considera-se que o impacto negativo dessa prática não se limita apenas aos fornecedores detentores das marcas, mas também afeta os consumidores, que são levados ao engano e prejudicados em suas decisões de compra.

Diante disso, de modo mais delimitado, este estudo foca especificamente no uso indevido de marcas na publicidade parasitária desenvolvida nas mídias sociais, analisando-a como um crime de concorrência desleal. Este enfoque é particularmente relevante, inclusive, devido à natureza dinâmica e expansiva das mídias sociais, onde a velocidade de disseminação de conteúdos pode amplificar rapidamente os efeitos prejudiciais dessas práticas.

No que se refere ao problema de pesquisa, então, questiona-se: quais medidas jurídicas podem ser implementadas para prevenir a publicidade parasitária desenvolvida nas mídias sociais como crime de concorrência desleal?

A pesquisa, portanto, pode ser justificada pela relevância e atualidade do tema, uma vez que o aumento significativo da publicidade nas mídias sociais tem exposto novas vulnerabilidades no mercado. O uso indevido de marcas não apenas prejudica os detentores dos direitos de propriedade intelectual, mas também engana os consumidores, criando um ambiente comercial injusto. Em um contexto de crescente comércio digital, torna-se imprescindível analisar as bases legais e propor soluções que assegurem um mercado equilibrado e respeitem os direitos de todos os envolvidos.

O objetivo geral deste estudo é analisar o uso indevido de marcas na publicidade parasitária desenvolvida nas mídias sociais como crime de concorrência desleal, propondo medidas jurídicas para prevenir tal prática. Para alcançar este objetivo, serão perseguidos os seguintes objetivos específicos: (a) examinar a natureza e as características da publicidade parasitária desenvolvida nas mídias sociais; (b) analisar como o uso indevido de marcas configura crime de concorrência desleal devido ao desvio de consumidores; (c) identificar e propor possíveis mecanismos jurídicos para prevenir a concorrência desleal ocasionada pela publicidade parasitária.

Quanto aos procedimentos metodológicos (Sousa; Alves, 2024), adota-se neste estudo pesquisa de natureza aplicada, de tipo teórico. O objetivo é descritivo, buscando esclarecer as características do uso indevido de marcas na publicidade parasitária e sua configuração como crime de concorrência desleal. O método dedutivo será utilizado, partindo de princípios gerais de concorrência leal e propriedade intelectual para analisar casos específicos. A abordagem qualitativa permitirá uma compreensão das práticas de uso indevido de marcas e suas implicações jurídicas. Procedimentos bibliográficos e documentais serão empregados, baseando-se em material publicado sobre concorrência desleal, propriedade intelectual e publicidade, além da análise de documentos legais e políticas empresariais.

Espera-se que a pesquisa demonstre como o uso indevido de marcas na publicidade parasitária configura um crime de concorrência desleal, violando direitos tanto dos fornecedores quanto dos consumidores. Os resultados deverão oferecer uma análise crítica da quanto às legislações vigentes, propondo medidas jurídicas que os fornecedores e os legisladores podem adotar para mitigar esses abusos e assegurar a integridade das marcas. Além disso, a pesquisa pode fornecer recomendações práticas para consumidores e *policymakers* (formuladores de políticas) sobre como proteger as relações comerciais no ambiente digital, promovendo um mercado mais justo e equilibrado.

## 2 PUBLICIDADE PARASITÁRIA DESENVOLVIDA NAS MÍDIAS SOCIAIS

Inicialmente, é importante observar que, nas sociedades contemporâneas, desenvolveu-se um vínculo significativo entre as mídias sociais e as relações de consumo, principalmente no que se refere à oferta de produtos e serviços. Nesse contexto, uma das principais ferramentas utilizadas é a publicidade, que é fundamental para propagar determinada marca no meio social, seja no âmbito físico ou digital.

Entretanto, com o avanço tecnológico, o uso das mídias sociais, dos anúncios on-line e de outras ferramentas de publicidade digital tornou-se mais comum, disseminando simultaneamente o conhecimento das marcas, produtos e serviços por todo o mundo, de modo a persuadir o consumidor.

A publicidade, nesse sentido, atua como uma forma de comunicação destinada a atingir um público amplo, promovida tanto por organizações públicas quanto privadas, com a principal finalidade de incentivar o consumo, seja de maneira direta ou indireta (Dias, 2018). Ao utilizar técnicas persuasivas, a publicidade tem o poder de influenciar os consumidores (Alves, 2020), despertando neles desejos e necessidades específicas que os levam a considerar a aquisição ou o uso de determinados produtos e serviços (Sousa, 2022).

Posto isso, é evidente que se trata de uma ferramenta com potencial para alavancar o crescimento das marcas, especialmente por meio das mídias sociais, que ultrapassam as fronteiras territoriais. Isso não apenas causa uma maior propagação dos produtos, mas também possibilita a interação entre consumidores a respeito dos produtos e serviços. Nesse contexto, a problemática consiste no modo como ela é executada.

Nessa linha de raciocínio, a publicidade parasitária pode ser conceituada como o uso indevido da marca ou produto de outro fornecedor para obter vantagem no mercado de consumo, causando desequilíbrio e confusão entre os consumidores, além de prejudicar a marca do concorrente (Sousa; Almeida; Alves, 2024). Em síntese, o fornecedor usa essa técnica de publicidade para aproveitar a reputação e presença de um concorrente estabelecido, confundindo os consumidores e dificultando a identificação clara do produto ou marca verdadeira (Sousa; Alves; Xavier, 2024).

Diferentemente das demais formas de publicidade digital, como a publicidade comparativa que atua como uma técnica de *marketing*, promovendo produtos por meio da

comparação com concorrentes ou outros itens do mesmo anunciante (Sousa, 2022), o objetivo da publicidade parasitária é tirar proveito da visibilidade e do prestígio de eventos, marcas ou produtos estabelecidos sem a devida autorização. Os fornecedores que adotam essa prática buscam associar seus produtos ou serviços a eventos populares ou marcas renomadas para aumentar sua exposição e credibilidade, reduzindo significativamente os custos de *marketing* a partir da exploração da reputação de terceiros (Sousa; Alves; Xavier, 2023).

Nesse sentido, evidencia-se que a publicidade parasitária viola de modo significativo as diretrizes da Política Nacional das Relações de Consumo, enunciadas no art. 4º, capítulo II da Lei n. 8.078/90 (Brasil, 1990), que tem como um de seus objetivos garantir a segurança, transparência e harmonia nas relações de consumo, uma vez que se utiliza da influência de marcas já consolidadas no mercado para persuadir os consumidores.

Além disso, é importante mencionar que a prática de publicidade parasitária não interfere somente na relação entre o fornecedor e o consumidor, mas causa um desequilíbrio no mercado de consumo como um todo, invadindo também a esfera das práticas abusivas, como, por exemplo, a prática prevista no art. 39, inciso IV, do CDC, uma vez que se utiliza da fraqueza e da ignorância dos consumidores para impingir-lhes produtos e serviços.

Posto isso, o Código de Defesa do Consumidor, no *caput* de seu art. 37, proíbe toda forma de publicidade enganosa ou abusiva, ou seja, qualquer informação ou comunicação publicitária que seja falsa, parcial ou totalmente, ou omissa, capaz de induzir o consumidor ao erro sobre aspectos como a natureza e qualidade do produto ou serviço, e também aquelas discriminatórias de qualquer natureza ou aquelas que venham a incitar a violência ou a explorar o medo, por exemplo.

Diante disso, a publicidade parasitária constitui-se como um ato ilícito, dado o seu caráter enganoso/abusivo, pois se apropria indevidamente da reputação ou dos atributos de outro produto ou serviço, induzindo o consumidor a uma percepção equivocada. Desse modo, a publicidade parasitária viola também o *princípio da lealdade publicitária*, que pode ser considerado um dos princípios norteadores da Política Nacional de Relações de Consumo (Alves, 2020).

Outrossim, usar indevidamente a imagem e a reputação de outra marca viola diretamente princípios fundamentais para o equilíbrio do mercado, como o *princípio da transparência*, previsto no art. 6º, inciso III, do CDC, que garante ao consumidor o direito à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços. A violação desses

princípios, por meio da publicidade parasitária, pode comprometer a integridade e a confiança nas relações de consumo, causando uma distorção do mercado e prejudicando tanto consumidores quanto fornecedores legítimos.

Entretanto, apesar de seu caráter ilícito, tipificado no art. 67 do CDC, a publicidade parasitária evoluiu significativamente nas mídias sociais ao longo dos anos, adaptando-se às capacidades tecnológicas e aos comportamentos dos usuários nessas plataformas.

Inicialmente, a publicidade parasitária envolvia táticas simples, como o uso de *hashtags* populares ou a inserção de *links* em discussões relevantes para atrair atenção indevida para produtos ou serviços. À medida que as mídias sociais foram se desenvolvendo, as táticas de publicidade parasitária também evoluíram, fornecedores começaram a utilizar *publicidade nativa* (Alves; Araújo; Sousa, 2021), que se integra de maneira quase imperceptível ao conteúdo legítimo das plataformas, isso inclui a criação de anúncios que imitam o estilo de postagens orgânicas, confundindo os consumidores e aproveitando a credibilidade das marcas estabelecidas (Boateng; Okoe, 2015).

Com o surgimento e a popularização dos influenciadores digitais, a publicidade parasitária encontrou uma nova oportunidade de expansão, fornecedores começaram a associar seus produtos a influenciadores populares sem acordos formais, utilizando técnicas como o envio de produtos gratuitos para serem exibidos em postagens ou mencionados indiretamente, isso permitiu que alguns fornecedores se aproveitassem da confiança e do alcance dos influenciadores para promover, por vezes, seus próprios produtos de maneira enganosa.

Nesse sentido, a publicidade parasitária envolve uma série de técnicas e estratégias, muitas vezes não convencionais, com o objetivo de criar uma falsa associação com marcas de maior visibilidade no mercado, sem autorização ou patrocínio oficial da marca (Sousa; Alves; Xavier, 2024). Entre essas estratégias, é possível mencionar a associação visual e temática, a manipulação de engajamento, o uso da publicidade nativa, a criação de perfis falsos, além da manipulação de dados pessoais dos consumidores como uma das principais ferramentas.

Nesse contexto, a associação visual e temática ocorre quando alguns fornecedores utilizam cores, símbolos e temas que remetem à marca, evento, produto ou serviço popular para criar uma impressão de associação oficial, prática que pode confundir os consumidores, levando-os a acreditar que a fornecedora tem um vínculo oficial. Além disso, alguns fornecedores utilizam serviços que geram comentários e avaliações positivas em suas

publicações, manipulando o engajamento e criando uma falsa impressão de apoio e qualidade, o que é chamado de *astroturfing* (Alves; Gardeta; Sousa, 2021; Sousa, 2022).

Ademais, nota-se também, entre as estratégias utilizadas, a criação de perfis falsos para promover produtos e serviços sem a necessidade de uma associação oficial ou transparente com a marca, o evento, o produto ou o serviço. Esses perfis falsos interagem com os consumidores, disseminando informações enganosas que podem induzir ao erro, prática essa que infringe regulamentações de proteção de dados pessoais, como o art. 6º da Lei Geral de Proteção de Dados, já que a coleta e o uso desses dados sem consentimento configuram uma violação legal (Faleiros Júnior; Longui; Gugliara, 2020) – art. 7º, inciso I, da LGPD.

Diante disso, a publicidade parasitária pode acarretar diversos impactos negativos para os consumidores, afetando não apenas sua privacidade, mas também a confiabilidade no mercado de consumo. Nesse sentido, a invasão de privacidade é uma das principais preocupações, a coleta de dados pessoais sem consentimento e o uso indevido dessas informações criam um ambiente de desconfiança e vulnerabilidade, levando a uma série de consequências, incluindo o aumento do risco de fraudes e roubo de identidade, à medida que informações sensíveis são exploradas por terceiros de maneira não autorizada (Faleiros Júnior; Longui; Gugliara, 2020).

Além disso, é necessário enfatizar que o uso indevido de dados pessoais afeta diretamente a questão do consentimento. Os consumidores são, em muitas situações, privados da possibilidade de dar um consentimento informado, uma vez que não são plenamente conscientes de como seus dados estão sendo coletados e utilizados. Tal conduta viola os princípios estabelecidos na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) - Lei n. 13.709/2018 (Brasil, 2018), previstos no art. 6º, que enfatizam a necessidade de consentimento claro e explícito para o tratamento de dados pessoais, bem como a obrigação de fornecer informações transparentes sobre esse processo.

Sob esse viés, em agosto de 2023, no Recurso Especial 2.012.895, a 3ª Turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ, 2023) condenou uma fornecedora de roupas íntimas e o Google por práticas de concorrência parasitária. O caso envolveu a utilização do nome de uma concorrente como palavra-chave em *links* patrocinados, o que redirecionava consumidores que buscavam a marca concorrente para o *site* do fornecedor infrator.

A decisão destacou que a conduta referida criava confusão entre os consumidores e desviava a clientela, configurando uma violação de propriedade intelectual e concorrência

desleal, conforme o art. 195, inciso III, da Lei de Propriedade Industrial. O Tribunal enfatizou que, ao adotar essa estratégia, a fornecedora infratora se beneficiou indevidamente da reputação e do investimento da concorrente em sua marca. Ademais, o Google foi responsabilizado civilmente por facilitar essa prática, uma vez que sua plataforma de publicidade permitiu a criação dos *links* patrocinados com palavras-chave enganosas.

Nesse contexto, o Supremo Tribunal de Justiça (STJ) considerou que essa prática não apenas causa prejuízos econômicos à fornecedora prejudicada, mas também viola princípios éticos do mercado, resultando em dano moral presumido. A decisão reforça a necessidade de transparência e lealdade nas práticas de publicidade *online* e serve como um alerta para outros fornecedores sobre os riscos de utilizar táticas de *marketing* enganosas.

Portanto, a publicidade parasitária nas mídias sociais, além de ser uma prática ilícita, provoca concorrência desleal e desequilíbrio no mercado a partir do desvio de consumidores e do uso indevido da imagem, reputação de outras marcas.

A decisão do STJ no REsp 2.012.895, que condenou um fornecedor de roupas íntimas e o Google por uso inadequado de palavras-chave, reforça a necessidade de combater eficazmente possíveis abusos no mercado de consumo, incluindo a concorrência desleal e o uso indevido de invenções, criações industriais, marcas ou outros meios com potencial para causar desequilíbrio no mercado de consumo.

### **3 CRIME DE CONCORRÊNCIA DESLEAL DEVIDO AO DESVIO DOS CONSUMIDORES**

No mercado consumerista contemporâneo, a concorrência desleal e o desvio de consumidores são questões centrais, reflexos de práticas ilícitas que afetam a integridade e equidade do mercado. Enquanto a concorrência legal é baseada na oferta de produtos e serviços de qualidade, promovida de forma transparente e ética, a concorrência desleal se caracteriza por estratégias desonestas, como a publicidade parasitária.

Nesse contexto, a concorrência desleal pode ser definida como qualquer ato de concorrência que contraria os usos honestos em matéria industrial ou comercial. Barroca (2014) enfatiza que a concorrência desleal se evidencia a partir de atos que causam confusão ou distorcem a imagem do concorrente, gerando prejuízos para os fornecedores por meio da usurpação de clientela. Portanto, a publicidade parasitária é considerada um ato de



concorrência desleal, provocando o desvio de consumidores de um fornecedor concorrente por meio da imitação ou aproveitamento da reputação alheia (Colombo, 2021).

Diante disso, com o objetivo de identificar quais práticas são configuradas como concorrência desleal e assim, aumentar a prevenção de condutas ilícitas no mercado, a concorrência desleal é tratada tanto na esfera civil quanto penal, conforme estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor e pela Lei de Propriedade Industrial, uma vez que tipificam a conduta como crime, conforme art. 66 e 195, respectivamente.

Embora o CDC não apresente uma definição específica de "crime de concorrência desleal", o CDC aborda, em seu art. 39, práticas comerciais abusivas que podem ser associadas à concorrência desleal e, inclusive, intensificá-la, como a prevista no art. 39, inciso IV, quando o fornecedor se prevalecer da fraqueza e da ignorância do consumidor para impingir-lhe produtos e serviços. Ademais, o referido Código estabelece a Política Nacional das Relações de Consumo que, no art. 4º, inciso IV, apresenta como um de seus princípios centrais a eficaz coibição e repressão de abusos no mercado de consumo, com destaque especial para a concorrência desleal, incluindo a prevenção do uso indevido de inventos, criações industriais, marcas, nomes comerciais e signos distintivos que possam causar prejuízos aos consumidores.

Outrossim, a Lei n. 9.729 de 1996, conhecida como Lei de Propriedade Industrial (LPI) (Brasil, 1996), aborda a prática de concorrência desleal de modo mais aprofundado – art. 195 – e tem como função regular os direitos e as obrigações relativos à propriedade industrial no país e abrange principalmente os direitos sobre patentes, marcas, desenhos industriais, indicações geográficas e outros temas relacionados à proteção da propriedade intelectual. Entre os pontos tratados na lei, destaca-se a concorrência desleal.

Inicialmente, sobre isso, o art. 1º da LPI, determina que a proteção dos direitos à propriedade industrial ocorre a partir da repressão à concorrência desleal, que representa uma ameaça a princípios e direitos que garantem o funcionamento adequado do mercado, como o *princípio da propriedade intelectual*, que reconhece as criações intelectuais, como invenções, obras literárias, artísticas e símbolos distintivos (marcas), como ativos importantes os quais devem ser protegidos legalmente, além da necessidade da valorização de sua autoria.

Além disso, o *caput* do art. 195 da LPI tipifica a concorrência desleal como crime, detalhando condutas específicas que são sancionadas com detenção de três meses a um ano, além de multa. Entre essas práticas, estão o desvio fraudulento de clientela (inciso III), o uso

indevido de expressões ou sinais de propaganda alheios (inciso IV), e a utilização não autorizada de nomes comerciais ou insígnias (inciso V).

Assim, verifica-se que a publicidade parasitária é uma causa de concorrência desleal utilizada como ferramenta de *marketing* digital para desviar clientes. A usurpação dos consumidores ocorre de diversos modos, como por meio do uso não autorizado de marcas alheias em *links* patrocinados na internet. Nesses casos, fornecedores utilizam marcas registradas por terceiros para direcionar tráfego para seus próprios *sites*, aproveitando-se do reconhecimento e valor das marcas originais.

Diante do caráter ilícito das práticas de concorrência desleal e do seu impacto significativo no mercado consumerista ao provocar insegurança e instabilidade tanto na relação entre fornecedores quanto entre fornecedores e consumidores, a norma prevê implicações legais para o crime de concorrência desleal, abordadas particularmente pela Lei de Propriedade Industrial – de modo direto no art. 195 – e pelo Código de Defesa do Consumidor – de modo indireto no art. 66, desde que configurada publicidade enganosa ou abusiva.

Além das sanções penais, às vítimas de concorrência desleal podem buscar reparação por danos civis, incluindo indenização por perdas e danos causados pelas práticas desleais. O *caput* do art. 209 da LPI, inclusive, ressalta o direito de haver perdas e danos em ressarcimento de prejuízos causados.

Outrossim, é fundamental tratar das implicações econômicas que o crime de concorrência desleal provoca no mercado, afetando diretamente o funcionamento do mercado. Tratando-se dos fornecedores, a concorrência desleal pode resultar na perda da reputação e da clientela, empresas envolvidas em práticas desonestas, como a publicidade parasitária, não só desviam clientes, mas também prejudicam sua imagem, resultando em perda de confiança e lealdade do consumidor (Barroca, 2014). Ademais, as sanções de cunho pecuniário, como multas penais, processos judiciais e indenizações podem afetar significativamente o desempenho financeiro do fornecedor (Azevedo, 2019).

Por outro lado, sob o ponto de vista do consumidor, a concorrência desleal causa confusão e engano, levando-os a fazer escolhas de modo equivocado. As práticas de publicidade parasitária, nesse caso, provocam a distorção do mercado, podendo levar a preços artificiais ou inflacionados (Ferreira, 2020).

Um exemplo concreto a respeito da temática pode ser observado na sentença do Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios (TJDFT, 2019) no processo entre o Hospital Oftalmológico de Brasília LTDA (HOB) e a Viva Oftalmo Medicina Especializada S/S LTDA e Google Brasil Internet LTDA, que reconheceu a prática de concorrência desleal por parte da Viva Oftalmo.

No caso em questão, o Hospital Oftalmológico de Brasília ajuizou uma ação contra a Viva Oftalmo Medicina Especializada e o Google Brasil Internet, alegando concorrência desleal. A ação foi baseada no uso do nome "Hospital Oftalmológico de Brasília" como palavra-chave nos anúncios do *Google Ads* pela Viva Oftalmo, o que direcionava os usuários ao *site* da Viva Oftalmo em vez do HOB. Este argumentou que essa prática induzia os usuários a erro, desviando os consumidores e utilizando indevidamente a reputação do HOB para benefício próprio.

Na primeira instância, a 10ª Vara Cível de Brasília determinou a retirada do nome "Hospital Oftalmológico de Brasília" dos anúncios do *Google Ads*, sob pena de multa diária. No mérito, a sentença julgou improcedente a pretensão inicial do HOB, afirmando que o termo "hospital oftalmológico de Brasília" é genérico e não exclusivo do autor.

Diante disso, o HOB apelou, reiterando que o uso do nome nos anúncios configurava concorrência desleal, argumentando que, apesar do uso de termos genéricos, a combinação específica usada pela Ré visava claramente o desvio.

Dessa forma, o Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios (TJDFT) reconheceu a prática de concorrência desleal por parte da Viva Oftalmo. A decisão determinou a remoção do anúncio que utilizava o nome "Hospital Oftalmológico de Brasília" e condenou a Viva Oftalmo ao pagamento de R\$ 10.000,00 por danos morais.

O TJDFT baseou sua decisão em vários fundamentos jurídicos para reconhecer a prática de concorrência desleal por parte da Viva Oftalmo, considerando os aspectos de uso indevido de marca, desvio de consumidores, a jurisprudência relacionada a casos similares, além dos danos materiais e morais.

Inicialmente, nesse sentido, o TJDFT considerou que o uso do nome "Hospital Oftalmológico de Brasília" pela Viva Oftalmo nos anúncios do Google configura concorrência desleal, conforme estabelecido no art. 195 da Lei de Propriedade Industrial, que define diversas práticas que constituem concorrência desleal, incluindo o desvio fraudulento de clientela (inciso III) e o uso indevido de nome comercial ou insígnia (inciso V).

Por conseguinte, o Tribunal observou que a Viva Oftalmo se valeu da notoriedade do HOB para atrair clientes, uma prática considerada desleal por utilizar o sucesso e o esforço da concorrente para benefício próprio. A combinação das palavras "hospital oftalmológico de Brasília" foi usada de forma a direcionar os usuários ao site da Viva Oftalmo, configurando o desvio de clientela por meio da prática de publicidade parasitária. Por fim, a decisão incluiu a condenação da Viva Oftalmo ao pagamento de danos morais e materiais ao HOB. Os danos morais foram fixados em R\$ 10.000,00, enquanto os danos materiais seriam calculados conforme o período de vigência do anúncio, com base no art. 210, inciso II, da Lei de Propriedade Industrial. A Viva Oftalmo também foi obrigada a não utilizar ferramentas de busca que direcionassem resultados para o seu estabelecimento a partir do nome comercial do HOB.

Em síntese, o crime de concorrência desleal, provocado também pela prática de publicidade parasitária, constitui uma ferramenta para a usurpação de consumidores, resultando em uma distorção da competição no mercado de consumo. Nessa dinâmica, fornecedores que agem de forma ética e cumprem as regulamentações podem sofrer impactos econômicos, enfrentando perda de mercado e receita, além de verem a confiabilidade na relação entre fornecedores e consumidores ser afetada. Diante disso, é fundamental discutir possíveis mecanismos para combater a concorrência desleal ocasionada pela publicidade parasitária, garantindo um ambiente de negócios mais justo e equilibrado.

#### **4 MECANISMOS JURÍDICOS PARA PREVENIR/COMBATER A CONCORRÊNCIA DESLEAL OCACIONADA PELA PUBLICIDADE PARASITÁRIA**

A crescente utilização das mídias sociais como ferramenta de *marketing* tem promovido inúmeras oportunidades para fornecedores alcançarem públicos diversos e provocar o engajamento de consumidores de maneira direta e interativa. No entanto, essa mesma expansão digital tem dado margem a práticas ilícitas, como a publicidade parasitária, que se aproveita indevidamente de marcas estabelecidas para atrair atenção e desviar consumidores. Tal prática não apenas prejudica fornecedores cujas marcas são usadas sem autorização, mas também compromete a integridade do mercado e a confiança dos consumidores.

Diante desse cenário, é fundamental identificar e desenvolver mecanismos para combater a concorrência desleal provocada pela publicidade parasitária, a partir de técnicas eficientes e modernas, incluindo o uso da Inteligência Artificial (IA).

Inicialmente, é necessário observar quais meios jurídicos de prevenção/combate à concorrência desleal são existentes e as possibilidades de aperfeiçoamento. A Lei n. 9.279/1996 (Brasil, 1996) tipifica a concorrência desleal como crime, estabelecendo a sanção e quais condutas podem ser classificadas como tal, segundo o art. 195. Até porque, apesar de sua coercibilidade, a norma, para que tenha eficácia, necessita acompanhar a evolução tecnológica presente nas sociedades e compreender o contexto presente.

Sob esse viés, Foucault (1987) argumenta que o simples estabelecimento de punições não é suficiente para prevenir uma conduta criminoso. Ele enfatiza a importância de entender os mecanismos de poder e as práticas sociais que cercam determinada prática. Nesse sentido, a prisão não deve ser vista apenas como um instrumento de repressão, mas como parte de um sistema mais amplo de técnicas e estratégias destinadas a gerir a população.

Por fim, tratando-se das propostas a serem implementadas juridicamente, é possível estabelecer algumas medidas cautelares para interromper rapidamente a publicidade parasitária e evitar danos maiores às marcas, medidas como: a remoção do conteúdo, fundamentada no art. 19 da Lei n. 12.965/2014 (Marco Civil da Internet) (Brasil, 2014), a qual permite que, mediante ordem judicial, plataformas de mídia social sejam obrigadas a remover conteúdos que infrinjam direitos de outra marca e o bloqueio de perfis, baseando-se no art. 297 da Lei n. 13.105/2015 (Código de Processo Civil) (Brasil, 2015), que concede ao juiz a permissão para determinar as medidas que julgar adequadas para efetivação da tutela provisória.

A respeito dos mecanismos de combate à concorrência desleal, é importante considerar o desenvolvimento tecnológico das sociedades e a agilidade com o qual as informações percorrem o mundo das mídias sociais. Posto isso, é necessário mencionar mecanismos que se adequem a esse cenário, a partir da Inteligência Artificial (IA).

Segundo John McCarthy (2007), um dos pioneiros na inteligência artificial, ela consiste na ciência e engenharia de máquinas inteligentes, em específico programas de computadores inteligentes, o que pode identificar possíveis práticas de publicidade parasitária que venham a provocar a concorrência desleal no mercado com mais agilidade que o convencional.

Nesse contexto, Ferreira e Contani (2023) realizaram um estudo sobre mecanismos alternativos para a resolução de conflitos de concorrência desleal na internet, identificando dois mecanismos: o UDRP (*Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy*) e o SACI-Adm (Sistema Administrativo de Conflitos de Internet Relativos a Nomes de Domínio).

A UDRP é uma política internacional implementada pela ICANN (*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*) e gerenciada pela WIPO (*World Intellectual Property Organization*). A política foi desenvolvida para lidar com disputas relacionadas a nomes de domínio de forma eficiente, acessível e surgiu em resposta ao aumento de práticas como *cybersquatting*, onde indivíduos registram nomes de domínio semelhantes ou idênticos a marcas conhecidas com a intenção de vendê-los ou usá-los de maneira ilícita (Ferreira; Contani, 2023).

Durante o procedimento, são realizadas as seguintes etapas: a reclamação, na qual o titular da marca ou direito autoral realiza uma reclamação junto a um provedor de serviços de resolução de disputas autorizado pela ICANN, a reclamação deve incluir provas de que o domínio foi registrado de má-fé; a resposta do registrante: o registrante do domínio em questão é notificado e tem a oportunidade de responder à reclamação, apresentando suas justificativas; e, por último, a análise e decisão, na qual uma comissão de especialistas analisa as evidências apresentadas por ambas as partes, se a reclamação for considerada procedente, a decisão pode determinar a transferência, cancelamento ou manutenção do domínio.

Por outro lado, o SACI-Adm consiste em uma política brasileira adaptada da UDRP, criada pelo CGI.br (Comitê Gestor da Internet no Brasil) e implementada pelo NIC.br (Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR). O sistema foi desenvolvido para atender às necessidades específicas do mercado brasileiro, ampliando a proteção não apenas para marcas registradas, mas também para nomes empresariais, direitos personalíssimos e outros sinais distintivos.

No procedimento realizado pelo SACI-Adm, são realizadas as etapas: reclamação, semelhante à UDRP, o reclamante realiza uma reclamação que pode envolver não apenas marcas registradas, mas também nomes empresariais e outros direitos, demonstrando que o domínio foi registrado de má-fé; a administração e decisão: a decisão é administrada por instituições credenciadas pelo NIC.br e podem incluir a transferência, cancelamento ou manutenção do domínio. A escolha da instituição que administrará o procedimento é feita pelo reclamante; por último, é realizada a implementação da decisão, o NIC.br implementa a

decisão após um período de espera para permitir que a parte vencida recorra ao Poder Judiciário, se desejar. Se nenhuma ação judicial for iniciada, a decisão é executada de modo administrativo.

Nesse contexto, os mecanismos alternativos de resolução de conflitos, como a UDRP e o SACI-Adm, juntamente à aplicação da inteligência artificial, podem proporcionar soluções rápidas, eficientes e econômicas para as disputas de concorrência desleal na internet. Esses mecanismos não apenas protegem os direitos de propriedade intelectual, mas também promovem a confiança e a integridade no comércio eletrônico. Dessa forma, a integração da IA nesses processos representa um avanço significativo, potencializando a capacidade de prevenir e resolver conflitos de maneira ainda mais eficaz.

Por último, existem ações que, apesar de não estarem descritas legalmente, possuem eficácia no combate à concorrência desleal provocada pela publicidade parasitária, como o fortalecimento dos órgãos de fiscalização e aprimoramento de mecanismos de denúncia e fiscalização.

Nessa situação, a ampliação das competências do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), para incluir a fiscalização e a aplicação de sanções em casos de publicidade parasitária, é um desdobramento lógico das suas responsabilidades existentes. Posto isso, é possível mencionar que, para que haja uma prevenção/combate eficiente às práticas de publicidade parasitária, devem os órgãos já existentes, como o Procon e o Conar, monitorarem a publicidade nas mídias sociais, considerando o *princípio da transparência*, mencionado no *caput* do art. 4º do Código de Defesa do Consumidor, o qual exige que as informações fornecidas aos consumidores sejam claras, precisas e ostensivas (Nogueira; Duarte, 2024).

Além disso, é importante investir na educação e conscientização dos consumidores, campanhas informativas e programas educativos podem ensinar os consumidores a reconhecer e evitar publicidade parasitária, de acordo com o art. 4º, inciso IV, do CDC, aumentando assim a resiliência do mercado contra práticas desleais. A adoção de estratégias como a educação e conscientização dos consumidores são ferramentas aliadas e podem estimular a transparência e confiabilidade no mercado.

Ou seja, para reduzir os impactos dessa prática, é necessário adaptar o olhar do consumidor e prepará-lo para possíveis enganos no mercado. A educação e conscientização do consumidor, nesse caso, apresentam-se, também, como uma tarefa do Estado (art. 4º, IV, do CDC) em prol de efetivar a proteção ao consumidor, ensinando-os a reconhecer e a evitar a

publicidade parasitária, a partir de informações sobre a importância de revisar permissões de aplicativos, evitar clicar em *links* desconhecidos e usar *software* de bloqueio de anúncios (Dias; Azevedo, 2022).

Por fim, é necessário enfatizar a necessidade da colaboração entre as entidades reguladoras, em conjunto com as plataformas digitais e consumidores. O combate à publicidade parasitária não deve ser realizado de modo individual, pois não seria suficiente, mas com a participação de todos os sujeitos que compõem o mercado de consumo. Nesse caso, a colaboração permite o compartilhamento de informações e dados entre as partes envolvidas, pois as plataformas de mídia social possuem vastas quantidades de dados sobre atividades *online* que podem ser importantes para identificar comportamentos suspeitos e práticas desleais.

À vista disso, para que seja possível analisar o uso indevido de marcas na publicidade parasitária desenvolvida nas mídias sociais e propor medidas jurídicas a fim de prevenir essas práticas, é fundamental adotar uma abordagem coordenada. A colaboração entre entidades reguladoras, plataformas de mídia social e consumidores desempenha um papel essencial na proteção dos consumidores e na garantia de uma concorrência justa. Essa abordagem integrada não só fortalece a fiscalização e aplicação da lei, mas também promove um ambiente de mercado mais seguro e confiável, no qual a integridade das marcas e a lealdade nas relações comerciais são preservadas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade parasitária, particularmente desenvolvida nas mídias sociais, tem se consolidado como uma prática prejudicial tanto para fornecedores quanto para consumidores. Utilizando-se do reconhecimento de marcas estabelecidas, essas práticas criam confusão no mercado, desviando consumidores de maneira desleal e impactando negativamente a integridade do ambiente comercial. Este estudo analisou essa problemática à luz do Direito, focando na configuração do uso indevido de marcas como crime de concorrência desleal e propondo soluções jurídicas para prevenir/combater essas práticas.

Em primeiro lugar, quanto ao conceito de publicidade parasitária desenvolvida nas mídias sociais, observa-se que essa prática envolve o uso indevido da marca ou produto de outro fornecedor para obter vantagem no mercado de consumo. A publicidade parasitária



explora a reputação de marcas estabelecidas para atrair consumidores de maneira desleal, causando confusão e dificultando a identificação clara do produto/serviço ou marca verdadeira. Diferentemente de outras formas de publicidade digital, essa prática visa tirar proveito da visibilidade e prestígio de eventos, marcas, produtos ou serviços estabelecidos sem autorização ou pagamento de direitos de patrocínio.

Em segundo, sobre o crime de concorrência desleal devido ao desvio dos consumidores, previsto no art. 195, inciso III, da Lei de Propriedade Industrial, destaca-se que a publicidade parasitária configura um ato ilícito que viola princípios fundamentais para o equilíbrio do mercado, como a transparência e a lealdade nas relações comerciais – art. 4º, *caput*, do CDC. Inclusive, verifica-se que a concorrência desleal se caracteriza por estratégias desonestas que causam confusão e distorcem a imagem do concorrente, gerando prejuízos para os fornecedores por meio da usurpação de clientela. As implicações legais incluem sanções previstas na Lei de Propriedade Industrial (Lei n. 9.279/96), especificamente em seu art. 195, que trata dos crimes de concorrência desleal, e no art. 66 do Código de Defesa do Consumidor, que aborda a coibição de abusos no mercado, principalmente relacionados à publicidade enganosa e abusiva.

Em terceiro, por fim, acerca das medidas para prevenir/combater a concorrência desleal ocasionada pela publicidade parasitária, propõem-se soluções jurídicas que incluem a atualização das legislações para contemplar as novas tecnologias e a implementação de medidas cautelares para interromper rapidamente práticas abusivas. Essas medidas visam proteger tanto os direitos de propriedade intelectual dos fornecedores quanto os consumidores, promovendo um mercado mais justo e equilibrado.

A importância desta pesquisa reside na sua contribuição para o entendimento e a mitigação das práticas de publicidade parasitária. Ao abordar um problema atual e crescente nas mídias sociais, o estudo oferece medidas resolutivas para legisladores, fornecedores e consumidores. Além de proteger os direitos de propriedade intelectual, as medidas propostas visam promover a lealdade nas relações comerciais e a transparência no mercado.

Finalmente, o estudo abre caminho para futuras pesquisas, as quais podem investigar mais profundamente as interações entre novas tecnologias e práticas comerciais desleais, os próximos passos podem incluir a análise de outras formas de publicidade parasitária e a eficácia das soluções propostas em diferentes jurisdições. Nesse sentido, além do exposto, conclui-se que a colaboração contínua entre entidades reguladoras, plataformas digitais e

consumidores é essencial para enfrentar os desafios emergentes e para assegurar a integridade do mercado digital.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Fabrício Germano. **Direito publicitário**: proteção do consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.

ALVES, Fabrício Germano; ARAÚJO, Mariana Câmara de; SOUSA, Pedro Henrique da Mata Rodrigues. Publicidade redacional/nativa: abuso da vulnerabilidade do consumidor no meio editorial. *In*: PETRY, Alexandre Torres; MOESCH, Teresa Cristina Fernandes; FRANCO, Cristiano de Moraes; BREIER, Ricardo Ferreira; SANTOS, Rosângela Maria Herzer dos (org.). **Direitos do consumidor**: desafios e perspectivas. Porto Alegre: OAB, 2021. p. 119-112.

ALVES, Fabrício Germano; GARDETA, Juan Manuel Velázquez; SOUSA, Pedro Henrique da Mata Rodrigues. El astroturfing como una estrategia publicitaria engañosa y abusiva en las plataformas de mercado. **Revista Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, v. 25, n. 2, p. 1-27, maio/ago. 2021.

AZEVEDO, João Roberto Fontes Pinto de. **Concorrência Desleal e Aproveitamento Parasitário**: um estudo de caso sobre as consequências jurídicas das violações aos direitos de propriedade industrial na sociedade empresária. 2019. Monografia (Bacharelado em Direito). Faculdade de Direito de Recife, Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

BARROCA, Ana Cristina Tavares da Cunha Mota de Almeida. **A concorrência desleal na publicidade comparativa**: atos de confusão e denegrição. 2014. Dissertação (Mestrado em Direito das Empresas - Especialização Direito das Sociedades Comerciais). Departamento de Economia Política, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa: ISTE-IUL, 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/10994>. Acesso em: 24 jul. 2021.

BOATENG, Henry; OKOE, Abednego Feehi. Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 9, n. 4, p. 299-312, 2015. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-01-2015-0012/full/html>. Acesso em: 22 jun. 2024.

BRASIL. **Constituição federal de 1988**. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm). Acesso em: 23 out. 2023.

BRASIL. **Lei n. 8.078, 11 de Setembro de 1990**. Institui o Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm). Acesso em: 28 dez. 2023.

BRASIL. **Lei n. 9.279, 14 de Maio de 1996.** Lei de Propriedade Industrial. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19279compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279compilado.htm). Acesso em 29 jun. 2024.

BRASIL. **Lei n. 10.406, 10 de Janeiro de 2002.** Institui o Código Civil. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110406compilada.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm). Acesso em: 02 jul 2024.

BRASIL. **Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2024.** Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm). Acesos em: 11 jul. 2024.

BRASIL. **Lei n. 13.105, de 16 de março de 2015.** Código de Processo Civil. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/113105.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113105.htm). Acesso em: 11 jul. 2024.

BRASIL. **Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/L13709compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709compilado.htm). Acesso em: 10 jul. 2024.

BRASIL. **Lei n. 14.600, de 19 de junho de 2023.** Estabelece a organização básica dos órgãos da Presidência da República e dos Ministérios; altera as Leis n°s 9.984, de 17 de julho de 2000, 9.433, de 8 de janeiro de 1997, 8.001, de 13 de março de 1990, 14.204, de 16 de setembro de 2021, 11.445, de 5 de janeiro de 2007, 13.334, de 13 de setembro de 2016, 12.897, de 18 de dezembro de 2013, 8.745, de 9 de dezembro de 1993, 9.069, de 29 de junho de 1995, e 10.668, de 14 de maio de 2003; e revoga dispositivos das Leis n°s 13.844, de 18 de junho de 2019, 13.901, de 11 de novembro de 2019, 14.261, de 16 de dezembro de 2021, e as Leis n°s 8.028, de 12 de abril de 1990, e 14.074, de 14 de outubro de 2020. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2023-2026/2023/lei/L14600.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/L14600.htm). Acesso em: 3 jul. 2024.

COLOMBO, Isabella. **Concorrência desleal por meio da publicidade comparativa.** 2021. 22f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Centro Universitário Eurípedes de Marília, Marília, 2021. Disponível em: <https://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/2056/Tc%20-%20Final%20-%20Isabella%20Colombo.pdf?sequence=1>. Acesso em: 29 jun. 2024.

DIAS, Leticia Bento; AZEVEDO, Delner do Carmo. A proteção do consumidor em face da publicidade abusiva e enganosa. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 5, p. 2290-2309, 2022.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito.** São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

DUTRA, Susane Gesser. **A estratégia publicitária de uso de marca alheia em links patrocinados:** análise à luz da concorrência desleal e direito marcário. 2020. 131f. Monografia (Bacharelado em Direito) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2020. Disponível em:

<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/218919/TCC%20%20-%20Susane%20Gesser%20Dutra.pdf?sequence=1>. Acesso em: 29 jun. 2024.

FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura; LONGHI, João Victor Rozatti; GUGLIARA, Rodrigo (Coord.). **Proteção de dados pessoais na sociedade da informação**: entre dados e danos. Indaiatuba: Foco Jurídico, 2020.

FERREIRA, Miriane Rodrigues; CONTANI, Eduardo Augusto do Rosário. Mecanismos alternativos para a resolução de conflitos de concorrência desleal na internet: estudos de caso envolvendo inteligência artificial. **Revista do Instituto de Direito Constitucional e Cidadania – IDCC**, Londrina, v. 8, n. 2, e097, jul./dez., 2023.

FERREIRA, Pedro Luciano Evangelista. Fundamentos Constitucionais para a proteção da Concorrência no Brasil. **Constituição, Economia e Desenvolvimento**: Revista Eletrônica da Academia Brasileira de Direito Constitucional, v. 3, n.5, 3 nov. 2020.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Tradução de Raquel Ramallete. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

MCCARTHY, John. **What is Artificial Intelligence?** Stanford University, 2007. Disponível em: <https://www-formal.stanford.edu/jmc/whatisai.pdf>. Acesso em: 11 jul. 2024.

MOSTAFA, Ayman Mohamed; EZZ, Mohamed; ELBASHIR, Murtada K.; ALRUILY, Meshrif; HAMOUDA, Eslam; ALSARHANI, Mohamed; SAID, Wael. Strengthening Cloud Security: An Innovative Multi-Factor Multi-Layer Authentication Framework for Cloud User Authentication. **Applied Sciences**, v. 13, n. 19, p. 10871, 2023. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2076-3417/13/19/10871>. Acesso em: 3 jul. 2024.

NOGUEIRA, João Luis Matias; DUARTE, Alan. O papel do Estado enquanto agente interventivo regulador no desenvolvimento de inteligência artificial: uma investigação à luz da análise econômica do Direito. **Direito.UnB - Revista de Direito da Universidade de Brasília, [S. l.]**, v. 8, n. 1, p. 26–59, 2024. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/revistadedireitounb/article/view/47063>. Acesso em: 3 jul. 2024.

SOUSA, Pedro Henrique da Mata Rodrigues; ALMEIDA, Marcos Vinícius dos Reis; ALVES, Fabrício Germano. Publicidade parasitária nas mídias sociais e seu possível caráter enganoso/abusivo a partir da interpretação do art. 37 do Código de Defesa do Consumidor. **Cuadernos de Educación y Desarrollo**, v. 16, n. 1, p. 697-721, 2024. Disponível em: <https://ojs.europublications.com/ojs/index.php/ced/article/view/2426>. Acesso em: 16 jun. 2024.

SOUSA, Pedro Henrique da Mata Rodrigues; ALVES, Fabrício Germano. **Pesquisa científica**: aspectos práticos. Natal: Insigne Acadêmica, 2024. (Coleção Arquivos Insigne).

SOUSA, Pedro Henrique da Mata Rodrigues; ALVES, Fabrício Germano; XAVIER, Yanko Marcus de Alencar. Revisão sistemática referente à publicidade parasitária desenvolvida nas

mídias sociais no âmbito das relações de consumo. **Contribuciones a las ciencias sociales**, v. 16, n. 11, p. 28482-28505, 2023.

Disponível em: <https://ojs.revistacontribuciones.com/ojs/index.php/clcs/article/view/3348>.

Acesso em: 16 jun. 2024.

SOUSA, Pedro Henrique da Mata Rodrigues. **Publicidade comparativa parasitária: proteção do consumidor**. Natal: Polimatia, 2022.

STJ. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n. 2.012.895 - SP**. Terceira Turma. Rel. Min. Nancy Andrigui. DJ. 08.08.2023. Disponível em:

<https://processo.stj.jus.br/processo/pesquisa/?tipoPesquisa=tipoPesquisaNumeroRegistro&termo=202202101214&totalRegistrosPorPagina=40&aplicacao=processos.ea>. Acesso em: 3 jul. 2024.

TJDFT. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios. **Apelação Cível n. 0719730-54.2018.8.07.0001- DF**. Juízo da 10º Vara Cível de Brasília. Relator: Carlos Rodrigues. DJ. 08.05.2019. Disponível em:

<https://pesquisajuris.tjdft.jus.br/IndexadorAcordaos-web/sistj>. Acesso em: 3 jul. 2024.







## BIOGRAFIA

### Fabício Germano Alves

Advogado. Especialista em Direito do Consumidor e Relações de Consumo (UNP), Direito Eletrônico (Estácio), Direito Autoral e Propriedade Intelectual (Uniamérica), Direito Educacional (Uniamérica), Publicidade e Propaganda: mídias, linguagens e comportamento do consumidor (Intervale), Marketing Digital (Intervale), Docência no Ensino Superior (FMU), Metodologias em Educação a Distância (Intervale) e Metodologia da Pesquisa Científica (FACSU). Mestre em Direito (UFRN). Mestre e Doutor *Cum Laude* pela *Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea* (UPV/EHU) – Espanha. Líder do Grupo de Pesquisa Direito das Relações de Consumo. Coordenador do Laboratório de Estudos e Pesquisas em Direito das Relações de Consumo (LABRELCON). Professor da Graduação e Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Vice-Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Direito do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA). Avaliador do INEP/MEC.

### CONTATOS

-  <http://lattes.cnpq.br/4247505371266682>
-  <http://orcid.org/0000-0002-8230-0730>
-  <https://ufrn.academia.edu/Fabr%C3%ADcioGermanoAlves>
-  [fabriciodireito@gmail.com](mailto:fabriciodireito@gmail.com)

### Hellen Dayane Dias Souza

Acadêmica do Curso de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Pesquisadora do projeto de pesquisa Tutela Coletiva na Defesa do Consumido. Colaboradora da Insigne Acadêmica. Editora Assistente da Revista Insigne de Humanidades.

### CONTATOS

-  <http://lattes.cnpq.br/8307765062275242>
-  [hellendayane2005@gmail.com](mailto:hellendayane2005@gmail.com)



## BIOGRAFIA

### **Pedro Henrique da Mata Rodrigues Sousa**

Professor e Mentor da Insigne Acadêmica. Editor-chefe da Insigne Acadêmica Editora e da Revista Insigne de Humanidades. Mestrando em Direito (PPGD/UFRN). Pós-graduado em Metodologia da Pesquisa Científica (FACSU) e em Linguística Aplicada (Intervale). Pós-graduado em Publicidade/Comportamento do Consumidor (Intervale) e em Docência no Ensino Superior (FACSU). Graduado em Direito (UFRN). Graduado em Letras/Português (PROMINAS). Graduando em Pedagogia (UNIFAHE). Membro do Grupo de Pesquisa do CNPq Direito das Relações de Consumo. Membro do Laboratório de Estudos e Pesquisas em Direito das Relações de Consumo (LABRELCON).

#### **CONTATOS**

-  <http://lattes.cnpq.br/8307765062275242>
-  <https://orcid.org/0000-0002-3357-2270>
-  <https://ufrn.academia.edu/PedrodaMata/CurriculumVitaefabr>
-  [pedrohmr@hotmail.com](mailto:pedrohmr@hotmail.com)