JNT FACIT BUSINESS AND TECHNOLOGY JOURNAL
ISSN: 2526-4281 - ANO 2026 - MÊS DE OUTUBRO
Ed. 78. Vol. 3 - Págs. 123-141
DOI: 10.5281/zenodo.24135177



CAPES

CNPq
Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

QUALIS A2



REGISTRO DE MARCAS E PREVENÇÃO DE CONFLITOS NO MERCADO DIGITAL[1]

TRADEMARK REGISTRATION AND CONFLICT PREVENTION IN THE DIGITAL MARKETPLACE

Dara Beatrys de Sousa MONTEL
Faculdade de Ciências do Tocantins (FACIT)
E-mail: Darabeatryzsousa72@gmail.com
ORCID: http://orcid.org/0009-0006-2625-2785

Jamille Gomes LOPES
Faculdade de Ciências do Tocantins (FACIT)
E-mail: glcompany.gomes@gmail.com
ORCID: http://orcid.org/0009-0006-3165-8210

Jocirley de OLIVEIRA
Faculdade de Ciências do Tocantins (FACIT)
E-mail: oliveiraaraguaina2013@gmail.com
ORCID: http://orcid.org/0009-0008-4126-0091

RESUMO

A expansão do comércio eletrônico, das redes sociais e dos marketplaces ampliou a visibilidade das marcas e os riscos de imitação, uso indevido e concorrência desleal. Este estudo teve como objetivo analisar a importância do registro de marcas na prevenção de conflitos no mercado digital, identificando fatores de risco, efeitos jurídicos, impactos da ausência de proteção e estratégias preventivas. Trata-se de pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa, desenvolvida mediante procedimentos bibliográfico e documental. Foram examinados estudos científicos, legislação, atos do Instituto Nacional da Propriedade Industrial, documentos da Organização Mundial da Propriedade Intelectual e enunciados jurisprudenciais publicados entre 1996 e 2026. O material foi submetido à análise de conteúdo temática, organizada em quatro eixos: causas dos conflitos; importância do registro; estratégias preventivas; e impactos da ausência de proteção. Os resultados demonstraram que o registro assegura exclusividade de uso, fortalece a identidade empresarial e amplia a capacidade de reação contra infrações. Contudo, sua eficácia depende de pesquisa de anterioridade, enquadramento adequado, monitoramento de perfis, domínios e plataformas e atuação extrajudicial célere. A ausência dessas medidas favorece confusão do consumidor, perda reputacional, custos com litígios e

[1] COMO CITAR: (ABNT): MONTEL, D. B. S.; LOPES, J. G.; OLIVEIRA, J. Registro de Marcas e Prevenção de Conflitos no Mercado Digital. **JNT Facit Business and Technology Journal.** Qualis A2. ISSN: 2526-4281, Mês de Outubro de 2026 - Ed. 78. VOL. 03. Págs. 123-141. Disponível: http://revistas.faculdadefacit.edu.br. Acesso em: ___/___/___.

necessidade de reposicionamento da marca. Conclui-se que a proteção eficiente exige planejamento jurídico contínuo, educação empresarial e integração entre registro, vigilância e resolução preventiva de disputas.

Palavras-chave: Registro de marcas. Mercado digital. Propriedade intelectual. Prevenção de conflitos.

ABSTRACT

The expansion of e-commerce, social media, and marketplaces has increased brand visibility as well as the risks of imitation, unauthorized use, and unfair competition. This study aimed to analyze the importance of trademark registration in preventing conflicts in the digital market by identifying risk factors, legal effects, consequences of inadequate protection, and preventive strategies. This exploratory and descriptive study adopted a qualitative approach and combined bibliographic and documentary research. Scientific studies, legislation, acts issued by the Brazilian National Institute of Industrial Property, documents from the World Intellectual Property Organization, and jurisprudential statements published between 1996 and 2026 were examined. The material underwent thematic content analysis organized into four axes: causes of conflicts; importance of registration; preventive strategies; and impacts of inadequate protection. The results showed that registration ensures exclusive use, strengthens business identity, and enhances the ability to respond to infringements. However, its effectiveness depends on prior availability searches, proper classification, monitoring of profiles, domains, and platforms, and timely extrajudicial action. The absence of these measures favors consumer confusion, reputational loss, litigation costs, and the need for brand repositioning. The study concludes that effective protection requires continuous legal planning, business education, and integration among registration, surveillance, and preventive dispute resolution.

Keywords: Trademark registration. Digital Market. Intellectual property. Conflict prevention.

INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias digitais e a expansão do comércio eletrônico transformaram profundamente as dinâmicas de mercado, ampliando oportunidades de negócio e, ao mesmo tempo, intensificando a concorrência entre empresas e empreendedores. Nesse cenário, a presença digital tornou-se elemento essencial para

a consolidação de marcas, exigindo estratégias eficazes de posicionamento e proteção no ambiente virtual.

A marca, enquanto ativo intangível, representa não apenas a identidade de um negócio, mas também seu valor simbólico, reputacional e econômico. No mercado digital, onde a visibilidade é ampliada e o alcance é global, a proteção da marca assume papel ainda mais relevante, uma vez que sua exposição aumenta os riscos de uso indevido, imitação e concorrência desleal.

O registro de marcas, nesse contexto, surge como instrumento jurídico fundamental para garantir exclusividade de uso e segurança ao titular, assegurando direitos sobre a identidade empresarial. No Brasil, esse registro é regulamentado por legislação específica, sendo indispensável para a proteção legal contra terceiros que possam utilizar sinais distintivos semelhantes ou idênticos.

Entretanto, observa-se que muitos empreendedores, especialmente no ambiente digital, negligenciam a importância do registro de marca, priorizando estratégias de marketing e expansão sem considerar os riscos jurídicos envolvidos. Essa ausência de proteção pode resultar em conflitos legais, perda de identidade empresarial e até mesmo na necessidade de rebranding, gerando prejuízos financeiros e reputacionais.

O crescimento das redes sociais, marketplaces e plataformas digitais também contribui para o aumento de disputas relacionadas a marcas, uma vez que a facilidade de criação de perfis e lojas virtuais possibilita a utilização indevida de nomes e identidades já consolidadas. Esse cenário evidencia a necessidade de prevenção de conflitos por meio de práticas jurídicas adequadas.

O ambiente digital apresenta particularidades que tornam a proteção de marcas mais complexa, como a velocidade de disseminação de conteúdo, a internacionalização das operações e a dificuldade de controle sobre o uso indevido de sinais distintivos. Tais fatores exigem uma abordagem estratégica que combine conhecimento jurídico e atuação preventiva.

Nesse contexto, a prevenção de conflitos no mercado digital torna-se tão importante quanto a própria proteção da marca. A adoção de medidas como pesquisa prévia de disponibilidade, registro adequado e monitoramento constante são fundamentais para evitar litígios e garantir segurança jurídica às atividades empresariais.

Diante dessa realidade, torna-se essencial analisar a importância do registro de marcas como mecanismo de prevenção de conflitos no mercado digital. O presente estudo busca compreender os desafios e estratégias relacionados à proteção de

marcas nesse ambiente, destacando a relevância da atuação preventiva para a segurança e sustentabilidade dos negócios.

METODOLOGIA

A presente pesquisa foi desenvolvida por meio de uma abordagem qualitativa, a qual se mostra a mais adequada para a compreensão de fenômenos jurídicos que envolvem a interpretação de normas, a análise de institutos jurídicos e a compreensão de práticas institucionais relacionadas à proteção de marcas no ambiente digital. Diferentemente da abordagem quantitativa, que se ocupa da mensuração e análise estatística de dados, a pesquisa qualitativa busca aprofundar-se na interpretação dos fenômenos, considerando suas múltiplas dimensões normativas, sociais e econômicas.

No estudo do registro de marcas como instrumento de prevenção de conflitos no mercado digital, essa abordagem permitiu analisar não apenas os dispositivos legais aplicáveis, mas também compreender como as estratégias preventivas podem ser eficazes na redução de litígios envolvendo sinais distintivos. Conforme ensina Minayo (2016), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, correspondendo a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Quanto aos objetivos, a pesquisa classificou-se como exploratória e descritiva. Exploratória porque visou proporcionar maior familiaridade com o problema da proteção de marcas no mercado digital, tema ainda em consolidação na literatura jurídica brasileira, especialmente no que se refere às estratégias preventivas de conflitos.

Descritiva porque pretendeu descrever as características do fenômeno investigado, identificando as normas aplicáveis, os requisitos legais para o registro de marcas, os tipos de conflitos mais recorrentes no ambiente digital e as estratégias preventivas disponíveis para empresas e empreendedores. Segundo Gil (2019), a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo relações entre variáveis sem, contudo, manipulá-las, sendo especialmente útil para a compreensão de fenômenos jurídicos complexos como a proteção da propriedade intelectual no ambiente virtual.

No que concerne aos procedimentos técnicos, adotou-se a pesquisa bibliográfica como método principal de investigação. A pesquisa bibliográfica consiste no levantamento e análise da produção científica já consolidada sobre o

tema, permitindo ao pesquisador o acesso ao estado da arte da questão investigada. Este tipo de pesquisa é particularmente relevante para estudos jurídicos que envolvem a interpretação sistemática de normas de propriedade industrial, bem como a análise crítica da doutrina especializada em direito marcário.

Conforme Marconi e Lakatos (2022), a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito sobre um tema, mas possibilita o exame de uma temática sob novo enfoque ou abordagem, alcançando conclusões inovadoras. No caso do registro de marcas no mercado digital, esse tipo de pesquisa permitiu identificar lacunas normativas e estratégias preventivas ainda não suficientemente exploradas pela literatura especializada.

A pesquisa bibliográfica foi complementada pela pesquisa documental, especialmente no que se refere à análise de dispositivos legais, tratados internacionais, diretrizes do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) e documentos produzidos pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI). A pesquisa documental se diferencia da pesquisa bibliográfica pela natureza das fontes, trabalhando com materiais que ainda não receberam tratamento analítico aprofundado ou que foram produzidos em contextos institucionais específicos.

Conforme Cellard (2020), o documento, seja ele normativo, jurisprudencial ou institucional, constitui fonte particularmente rica para a pesquisa em ciências humanas e sociais, pois permite a compreensão do contexto institucional e das práticas subjacentes à aplicação do Direito. Foram analisados, portanto, a Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996), os atos normativos do INPI e os relatórios da OMPI sobre proteção de marcas no ambiente digital.

A coleta de dados foi realizada por meio de levantamento sistemático em bases de dados científicas, incluindo Bibliotecas Digitais Brasileiras de Teses e Dissertações (BDTD) e repositórios institucionais de universidades brasileiras. Os descritores utilizados para a busca compreenderam as seguintes combinações: "registro de marcas", "proteção de marcas no mercado digital", "conflitos marcários", "prevenção de conflitos", "propriedade intelectual", "Lei nº 9.279/1996" e "INPI".

Foram incluídos no levantamento artigos científicos, dissertações, teses, capítulos de livros, enunciados jurisprudenciais e documentos oficiais publicados entre 1996 e 2026, considerando o marco da Lei de Propriedade Industrial e as atualizações normativas subsequentes. Foram excluídos os trabalhos duplicados, aqueles que não abordarem diretamente a prevenção de conflitos marcários no ambiente digital, bem como publicações de natureza exclusivamente opinativa sem fundamentação teórica consistente.

A análise dos dados coletados foi realizada por meio da técnica de análise de conteúdo, na modalidade temática, conforme proposta por Bardin (2016). Essa técnica permite a identificação de núcleos de sentido presentes no material analisado, possibilitando a categorização e interpretação dos dados à luz do referencial teórico adotado. A escolha da análise de conteúdo justifica-se por sua adequação ao estudo de materiais textuais normativos, doutrinários e institucionais, permitindo a compreensão das representações e dos valores que orientam a proteção das marcas no ambiente digital.

Conforme Franco (2021), a análise de conteúdo constitui um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, sendo amplamente aplicada em pesquisas qualitativas no campo das ciências sociais e humanas. O processo analítico compreendeu as seguintes etapas: pré-análise (organização do material), exploração do material (codificação e categorização) e tratamento dos resultados (inferência e interpretação).

A categorização dos dados foi orientada a partir de quatro eixos temáticos principais, definidos com base nos objetivos específicos da pesquisa. O primeiro eixo abrangeu a identificação dos fatores que contribuem para a ocorrência de conflitos marcários no ambiente digital, incluindo a ausência de registro, a falta de pesquisa de anterioridade e a facilidade de reprodução de sinais distintivos. O segundo eixo dedicou-se à análise da importância do registro de marcas como mecanismo de proteção jurídica, considerando seus requisitos legais, procedimento e efeitos.

O terceiro eixo abordou as estratégias preventivas adotadas por empresas para evitar litígios, como o monitoramento contínuo e a atuação extrajudicial. O quarto eixo concentrou-se na análise dos impactos da ausência de registro de marca para empresas que atuam no ambiente digital, bem como no papel da atuação jurídica preventiva na redução de disputas. Essa categorização permitiu uma análise sistemática e aprofundada do problema investigado.

A pesquisa observou os critérios de validade e confiabilidade próprios da investigação qualitativa, garantindo a transparência metodológica e a possibilidade de replicação do estudo por outros pesquisadores. Foi elaborado um caderno de campo para registro sistemático das fontes consultadas, das decisões analíticas tomadas e das eventuais dificuldades encontradas durante o processo de coleta e análise dos dados. A interpretação dos dados foi realizada de forma fundamentada e crítica, evitando-se generalizações não respaldadas pelo material empírico e pela literatura consultada.

Conforme orienta Denzin e Lincoln (2018), a pesquisa qualitativa exige do pesquisador rigor metodológico e reflexividade constante sobre seu próprio papel na construção do conhecimento, especialmente quando se trata de temas que envolvem a proteção de direitos de propriedade intelectual e a dinâmica do mercado digital. Além disso, Severino (2018) destaca que a pesquisa acadêmica deve comprometer-se com a relevância social de seus resultados, contribuindo para a transformação da realidade investigada, o que reforça a importância de estudos que buscam aprimorar a proteção jurídica de marcas como instrumento de prevenção de conflitos e de fortalecimento da segurança jurídica nas relações comerciais.

É importante considerar que a pesquisa foi realizada em conformidade com os princípios éticos da investigação científica, tendo sido respeitados os direitos autorais das fontes consultadas e a integridade na apresentação dos resultados. A ausência de envolvimento direto com seres humanos dispensa a submissão ao Comitê de Ética em Pesquisa, uma vez que o estudo se baseia exclusivamente em fontes documentais e bibliográficas publicizadas.

Contudo, o compromisso ético mantém-se na fidelidade às fontes, na honestidade intelectual e na responsabilidade social com a produção do conhecimento jurídico aplicado à proteção da propriedade intelectual no ambiente digital. Os achados da pesquisa podem subsidiar a formulação de estratégias mais eficazes de proteção marcária para empreendedores digitais, bem como orientar a atuação de profissionais do Direito na prevenção de conflitos envolvendo marcas, contribuindo para a efetivação do princípio constitucional da livre concorrência e para a construção de um ambiente digital mais seguro, estável e juridicamente protegido para o desenvolvimento de atividades empresariais.

PROTEÇÃO MARCÁRIA E DESAFIOS JURÍDICOS NO MERCADO DIGITAL

Conceito, Natureza Jurídica e Função das Marcas no Ordenamento Jurídico

As marcas constituem um dos principais institutos da propriedade intelectual no ordenamento jurídico brasileiro, desempenhando papel essencial na identificação e diferenciação de produtos e serviços no mercado. No contexto contemporâneo, especialmente no ambiente digital, sua relevância é ainda mais acentuada, uma vez que a circulação de informações e a concorrência entre empresas ocorrem de forma acelerada e globalizada. Assim, a marca deixa de ser apenas um sinal distintivo e passa a representar um ativo estratégico de grande valor econômico e jurídico.

Do ponto de vista conceitual, a marca pode ser compreendida como um sinal distintivo visualmente perceptível que identifica e distingue produtos ou serviços de outros semelhantes ou idênticos. Essa definição encontra respaldo na legislação brasileira de propriedade industrial, que estabelece critérios específicos para o reconhecimento e proteção das marcas. Além de sua função identificadora, a marca também exerce papel comunicacional, transmitindo ao consumidor informações sobre origem, qualidade e reputação.

A natureza jurídica da marca é amplamente reconhecida como um direito de propriedade imaterial, integrante do patrimônio empresarial. Trata-se de um bem incorpóreo dotado de valor econômico, passível de registro, proteção e exploração comercial. Sua proteção jurídica decorre do registro no órgão competente, o que confere ao titular o direito de uso exclusivo em todo o território nacional, garantindo segurança jurídica nas relações de consumo e concorrência.

“A natureza jurídica da marca é amplamente reconhecida como um direito de propriedade imaterial, integrante do patrimônio empresarial (Assafim, 2018)”. Nesse sentido, a doutrina especializada destaca que a marca não se limita a um elemento formal de identificação, mas constitui um instrumento essencial de proteção da atividade empresarial e de organização do mercado.

Conforme entendimento doutrinário:

> A marca é um sinal distintivo que exerce função essencial na economia moderna, pois permite ao consumidor identificar a origem dos produtos e serviços, ao mesmo tempo em que assegura ao titular o direito de exploração exclusiva, constituindo-se como bem imaterial integrante do patrimônio empresarial. Sua proteção jurídica visa não apenas resguardar interesses individuais do empresário, mas também garantir a ordem concorrencial e a transparência nas relações de consumo, sendo indispensável para o equilíbrio do mercado e para a segurança jurídica das atividades econômicas, especialmente em ambientes altamente competitivos como o mercado digital contemporâneo (Barbosa, 2017, pp. 45-46).

A função das marcas no ordenamento jurídico vai além da simples identificação de produtos ou serviços. Elas desempenham função econômica, concorrencial e social, contribuindo para a organização do mercado e para a proteção do consumidor. Ao assegurar a distinção entre agentes econômicos, as marcas evitam confusão, engano e práticas de concorrência desleal, promovendo um ambiente de maior transparência e confiança.

No âmbito econômico, a marca representa um dos principais ativos intangíveis das empresas, influenciando diretamente seu valor de mercado. Marcas consolidadas possuem forte poder de atração de consumidores, fidelização de clientes e

diferenciação competitiva. No ambiente digital, essa função é ainda mais relevante, considerando a facilidade de replicação e a velocidade de circulação de informações.

Sob a perspectiva jurídica, a proteção das marcas está diretamente relacionada à tutela da concorrência leal e à repressão de práticas abusivas. O ordenamento jurídico brasileiro estabelece mecanismos que visam coibir o uso indevido de sinais distintivos, protegendo tanto o titular da marca quanto o consumidor. “Essa proteção se fundamenta em princípios constitucionais, como a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor” (Brasil, 1988).

A doutrina também reforça a importância da marca como instrumento de organização do mercado e proteção da confiança do consumidor.

Nesse sentido, observa-se:

> A função das marcas no sistema jurídico contemporâneo ultrapassa a mera identificação de produtos e serviços, assumindo papel estruturante na organização da concorrência e na proteção do consumidor. A marca atua como garantia de procedência e qualidade, reduzindo assimetrias informacionais no mercado e contribuindo para a estabilidade das relações econômicas. Sua proteção jurídica é essencial para evitar práticas parasitárias, concorrência desleal e confusão entre consumidores, sendo especialmente relevante em ambientes digitais, onde a circulação de sinais distintivos ocorre de forma intensa e descontrolada, exigindo mecanismos eficazes de tutela jurídica e administrativa (Coelho, 2020, pp. 78-79).

Dessa forma, compreende-se que as marcas desempenham múltiplas funções no ordenamento jurídico, sendo instrumento de identificação, proteção patrimonial, organização concorrencial e tutela do consumidor. Sua natureza jurídica como bem imaterial reforça a necessidade de proteção legal adequada, especialmente no contexto do mercado digital, onde os riscos de uso indevido e conflitos marcários são significativamente ampliados.

Registro de Marcas: Requisitos Legais, Procedimento e Efeitos Jurídicos

O registro de marcas constitui o principal instrumento jurídico de proteção dos sinais distintivos no ordenamento jurídico brasileiro, sendo condição essencial para a aquisição do direito de exclusividade sobre o uso da marca. No contexto do mercado digital, esse registro assume relevância ainda maior, pois garante segurança jurídica ao titular em um ambiente caracterizado pela ampla circulação de informações e pela facilidade de reprodução de identidades visuais e nominativas.

O sistema jurídico brasileiro adota o princípio atributivo do direito de marca, segundo o qual a propriedade e a exclusividade decorrem do registro válido perante o órgão competente. Isso significa que o simples uso da marca, ainda que contínuo,

não assegura proteção plena, sendo indispensável o procedimento formal de registro para a consolidação do direito de propriedade industrial.

Os requisitos legais para o registro de marca envolvem, inicialmente, a distintividade do sinal, ou seja, sua capacidade de diferenciar produtos ou serviços de outros já existentes no mercado. Além disso, a marca não pode incidir em impedimentos legais, como sinais genéricos, descritivos ou que possam induzir o consumidor a erro. A observância desses requisitos é fundamental para garantir a registrabilidade e a proteção jurídica do sinal distintivo.

Outro requisito essencial é a novidade relativa, que exige que a marca não seja idêntica ou semelhante a outra já registrada ou anteriormente utilizada no mesmo segmento de mercado. Esse critério visa evitar conflitos marcários e garantir a proteção da concorrência leal, impedindo que terceiros se beneficiem indevidamente da reputação alheia.

O procedimento de registro de marca no Brasil é realizado perante o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (2019), órgão responsável pela análise, concessão e fiscalização dos direitos de propriedade industrial. O processo inicia-se com o depósito do pedido de registro, seguido de exame formal e substantivo, publicação para oposição de terceiros e, ao final, concessão ou indeferimento do registro.

Durante o trâmite administrativo, terceiros interessados podem apresentar oposição ao registro, caso entendam que a marca solicitada viola direitos anteriores ou não atende aos requisitos legais. Esse mecanismo assegura o contraditório e contribui para a prevenção de conflitos, permitindo que o INPI avalie de forma mais ampla a legitimidade do pedido.

A doutrina jurídica destaca que o registro de marca não apenas confere exclusividade, mas também desempenha função estratégica na proteção da atividade empresarial.

Nesse sentido, observa-se:

> O registro de marcas constitui o ato jurídico que confere ao titular o direito de propriedade e uso exclusivo sobre o sinal distintivo, sendo elemento indispensável para a proteção da identidade empresarial no mercado. Trata-se de mecanismo essencial para a segurança jurídica das relações comerciais, uma vez que impede o uso indevido por terceiros e garante ao titular a possibilidade de exploração econômica da marca. No contexto da economia contemporânea, especialmente no ambiente digital, o registro assume função preventiva, ao reduzir significativamente a ocorrência de conflitos marcários e assegurar maior estabilidade às relações de concorrência, protegendo tanto o empresário quanto o consumidor (Barbosa, 2010, pp. 102-103).

Os efeitos jurídicos do registro são amplos e fundamentais para a proteção da marca. O principal efeito é a concessão do direito de uso exclusivo em todo o território

nacional, permitindo ao titular impedir que terceiros utilizem sinais idênticos ou semelhantes em atividades econômicas correlatas. Esse direito também possibilita a adoção de medidas administrativas e judiciais contra infrações marcárias.

O registro confere ao titular a possibilidade de licenciamento e cessão da marca, transformando-a em um ativo econômico passível de exploração comercial. Essa característica reforça o valor patrimonial da marca, especialmente no mercado digital, onde ativos intangíveis possuem grande relevância econômica e estratégica.

Outro efeito importante do registro é a proteção contra concorrência desleal, uma vez que impede práticas que possam gerar confusão ao consumidor ou aproveitamento indevido da reputação de terceiros. Essa proteção contribui para a manutenção da lealdade concorrencial e para o equilíbrio do mercado.

A doutrina também enfatiza a importância do registro como instrumento de segurança jurídica e organização do mercado, conforme se observa:

> O registro de marcas desempenha papel fundamental na estruturação do sistema de propriedade industrial, ao estabelecer um regime de exclusividade que protege tanto o titular quanto o consumidor. Ao conferir segurança jurídica às relações empresariais, o registro evita conflitos, reduz incertezas e promove a estabilidade concorrencial. Em ambientes altamente dinâmicos, como o mercado digital, sua importância é ampliada, uma vez que a ausência de proteção formal pode gerar disputas complexas e prejuízos significativos às empresas envolvidas, além de comprometer a confiança dos consumidores nas relações de consumo (Coelho, 2016, pp. 134-135).

Dessa forma, o registro de marcas se apresenta como instrumento indispensável para a proteção jurídica no mercado contemporâneo, sendo elemento central para a prevenção de conflitos e para a garantia da segurança nas relações comerciais. Sua correta utilização contribui diretamente para a estabilidade do ambiente empresarial e para o fortalecimento da competitividade no mercado digital.

Conflitos Marcários no Ambiente Digital: Causas, Tipos e Impactos

Os conflitos marcários no ambiente digital constituem uma das expressões mais complexas das disputas contemporâneas envolvendo propriedade intelectual. Com a intensificação do comércio eletrônico e o uso massivo de redes sociais, a identidade empresarial passou a circular em um espaço global, dinâmico e altamente competitivo. Nesse contexto, a proteção das marcas tornou-se um desafio jurídico relevante, especialmente diante da facilidade de reprodução e utilização indevida de sinais distintivos por terceiros.

Uma das principais causas dos conflitos marcários no ambiente digital é a ausência de registro prévio da marca por parte de empreendedores e empresas.

Muitos negócios são estruturados inicialmente em plataformas digitais sem a devida preocupação com a proteção jurídica do nome ou identidade visual, o que abre espaço para que terceiros registrem ou utilizem sinais semelhantes, gerando disputas posteriores.

Outro fator relevante é a velocidade de expansão das marcas no ambiente online. Em muitos casos, uma marca pode alcançar grande visibilidade em curto período de tempo por meio de campanhas digitais, redes sociais ou *marketplaces.* Essa rápida projeção, sem proteção formal adequada, aumenta o risco de apropriação indevida por concorrentes ou usuários oportunistas.

A facilidade de criação de perfis, domínios e lojas virtuais também contribui significativamente para a ocorrência de conflitos marcários. No ambiente digital, não há barreiras físicas para a utilização de nomes empresariais, o que permite a coexistência de marcas semelhantes em diferentes plataformas, gerando confusão ao consumidor e disputas jurídicas sobre o direito de uso.

Os conflitos marcários no ambiente digital podem ser classificados em diferentes modalidades. Entre as mais comuns, destacam-se a concorrência desleal, a imitação de marca, o uso indevido de nome empresarial e a *cybersquatting,* prática que consiste no registro de domínios de internet semelhantes ou idênticos a marcas conhecidas com o objetivo de obter vantagem econômica indevida.

A concorrência desleal ocorre quando um agente econômico se aproveita da reputação de uma marca já estabelecida para induzir o consumidor ao erro. No ambiente digital, essa prática é potencializada pela similaridade visual e nominativa entre perfis, lojas virtuais e anúncios, o que dificulta a identificação imediata da origem do produto ou serviço.

Outro tipo relevante de conflito é a violação de marca por meio de redes sociais, onde perfis falsos ou semelhantes são criados com o intuito de se passar por empresas legítimas. Essa prática gera danos à reputação da marca original, além de prejuízos financeiros e perda de confiança por parte dos consumidores.

A doutrina jurídica destaca que o ambiente digital intensifica significativamente os riscos de conflitos marcários, exigindo maior atenção dos titulares de direitos.

Nesse sentido, observa-se:

> O ambiente digital potencializa os conflitos envolvendo marcas, uma vez que a ausência de barreiras territoriais e a facilidade de reprodução de sinais distintivos favorecem práticas de imitação, concorrência desleal e uso indevido de identidade empresarial. Nesse cenário, a proteção da marca torna-se ainda mais relevante, pois sua vulnerabilidade é ampliada pela velocidade de circulação de informações e pela dificuldade de controle

> sobre conteúdos disseminados na internet. A ausência de mecanismos preventivos eficazes contribui para o aumento de litígios, exigindo atuação mais rigorosa do ordenamento jurídico na tutela da propriedade intelectual (Barbosa, 2010, pp. 156-157).

Os impactos dos conflitos marcários no ambiente digital são significativos e atingem tanto empresas quanto consumidores. Para as empresas, os prejuízos incluem perda de identidade de marca, necessidade de *rebranding,* redução de credibilidade e impactos financeiros decorrentes de litígios judiciais e administrativos.

Para os consumidores, os conflitos geram insegurança, dificuldade de identificação de produtos e serviços legítimos e aumento do risco de fraude. A confusão entre marcas semelhantes pode levar à aquisição de produtos falsificados ou de qualidade inferior, comprometendo a confiança nas relações de consumo.

Os conflitos marcários no ambiente digital podem gerar repercussões jurídicas complexas, especialmente quando envolvem diferentes jurisdições ou plataformas internacionais. A ausência de regulamentação uniforme dificulta a resolução de disputas e exige maior cooperação entre sistemas jurídicos e plataformas digitais.

A doutrina também reforça os impactos econômicos e jurídicos desses conflitos, destacando a necessidade de mecanismos mais eficazes de prevenção e resolução:

> Os conflitos marcários no ambiente digital produzem impactos relevantes tanto no plano econômico quanto jurídico, uma vez que afetam diretamente a competitividade das empresas e a confiança dos consumidores. A ausência de proteção adequada ou a utilização indevida de sinais distintivos pode gerar prejuízos irreparáveis à reputação empresarial, além de sobrecarregar o sistema judiciário com litígios complexos. Assim, torna-se imprescindível o fortalecimento de mecanismos preventivos e repressivos capazes de assegurar maior segurança jurídica no ambiente digital (Coelho, 2016, pp. 201-202).

Dessa forma, os conflitos marcários no ambiente digital representam um desafio crescente para o direito da propriedade intelectual, exigindo a adoção de estratégias preventivas, maior conscientização dos agentes econômicos e atuação jurídica eficaz para garantir a proteção das marcas e a estabilidade das relações comerciais no ambiente virtual.

Estratégias Preventivas e Atuação Jurídica na Proteção de Marcas no Mercado Digital

A proteção de marcas no mercado digital exige uma compreensão ampliada da função preventiva do Direito, uma vez que o ambiente online potencializa a circulação de signos distintivos e, consequentemente, a ocorrência de conflitos. Nesse cenário, a

atuação jurídica não deve se limitar à repressão de litígios já instaurados, mas prioritariamente à adoção de medidas que evitem o surgimento de disputas marcárias, garantindo maior estabilidade às relações empresariais.

A primeira estratégia preventiva relevante é a pesquisa de anterioridade, que consiste na verificação prévia da existência de marcas idênticas ou semelhantes já registradas ou em uso. Essa etapa é essencial para reduzir riscos jurídicos, especialmente no ambiente digital, onde a rapidez na criação de marcas e perfis comerciais pode gerar sobreposições involuntárias e conflitos de identidade.

O registro formal da marca constitui o principal mecanismo de proteção jurídica no ordenamento brasileiro, conferindo ao titular o direito de uso exclusivo dentro do seu ramo de atividade. A ausência desse registro fragiliza a posição jurídica do empreendedor e o expõe a disputas que poderiam ser evitadas com a adoção tempestiva de medidas legais adequadas.

No campo preventivo, destaca-se ainda o monitoramento contínuo do uso da marca em plataformas digitais, redes sociais e *marketplaces.* Essa prática permite identificar rapidamente usos indevidos, imitações ou tentativas de apropriação indevida por terceiros, possibilitando respostas céleres, como notificações extrajudiciais e pedidos de retirada de conteúdo.

A atuação jurídica preventiva também envolve a consultoria especializada em propriedade intelectual, que orienta empresas desde a criação da identidade visual até a consolidação da marca no mercado. Essa assessoria é essencial para evitar escolhas estratégicas que possam gerar conflitos futuros, especialmente em setores altamente competitivos do ambiente digital.

Medidas extrajudiciais desempenham papel relevante na solução antecipada de conflitos, evitando a judicialização desnecessária. Instrumentos como notificações, acordos de coexistência e termos de ajuste são amplamente utilizados para solucionar disputas de forma mais rápida e menos onerosa, preservando relações comerciais e reputacionais. No âmbito da doutrina jurídica, destaca-se a importância da prevenção como elemento estruturante do sistema de proteção da propriedade intelectual. Conforme entendimento de autores especializados:

A proteção das marcas no sistema jurídico contemporâneo não pode ser compreendida apenas sob a perspectiva repressiva, uma vez que a dinâmica econômica exige mecanismos preventivos capazes de evitar a ocorrência de conflitos. Nesse sentido, o registro de marcas e a vigilância constante sobre o uso de sinais distintivos representam instrumentos fundamentais para a segurança jurídica das relações empresariais.

A atuação preventiva do Direito da Propriedade Intelectual deve ser compreendida como um conjunto de medidas que antecedem o litígio, incluindo pesquisa de anterioridade, análise de viabilidade registral e orientação técnica especializada.

Segundo Moro (2019):

> Tais mecanismos reduzem significativamente o risco de disputas judiciais e contribuem para a estabilidade do mercado, especialmente em ambientes digitais caracterizados pela rápida circulação de informações e pela facilidade de reprodução de identidades visuais e nominais. A ausência dessas medidas preventivas tende a aumentar a litigiosidade e a insegurança jurídica, comprometendo a função econômica das marcas e enfraquecendo sua proteção como ativo empresarial estratégico. (Moro, 2019, pp. 87-88).

Outro aspecto relevante da atuação preventiva está relacionado à necessidade de educação empresarial em propriedade intelectual. Muitos conflitos surgem da falta de conhecimento técnico sobre registro e proteção de marcas, o que reforça a importância de capacitações e orientações voltadas a empreendedores digitais e pequenos negócios.

A atuação do Poder Judiciário também exerce função indireta na prevenção de conflitos, na medida em que suas decisões consolidam entendimentos jurisprudenciais que orientam o comportamento do mercado. A previsibilidade das decisões judiciais contribui para reduzir práticas abusivas e incentivar o respeito aos direitos marcários.

A doutrina internacional reforça ainda a importância de mecanismos preventivos estruturados:

> A proteção eficaz das marcas no ambiente digital depende de sistemas jurídicos que priorizem a prevenção de conflitos, por meio do fortalecimento dos registros formais e da criação de mecanismos de monitoramento contínuo. A velocidade das interações digitais exige respostas jurídicas igualmente rápidas e estratégias de proteção que antecedam a violação. O registro de marcas não deve ser visto apenas como formalidade administrativa, mas como instrumento estratégico de segurança econômica e jurídica. A ausência de políticas preventivas adequadas contribui para o aumento de disputas transfronteiriças e para a fragilização da identidade empresarial no ambiente digital globalizado (WIPO, 2021, pp. 219).

Dessa forma, conclui-se que a proteção de marcas no mercado digital depende de uma atuação jurídica preventiva estruturada, que envolva registro, monitoramento, assessoria especializada e mecanismos extrajudiciais de resolução de conflitos. A integração dessas estratégias fortalece a segurança jurídica, reduz litígios e contribui para a consolidação de um ambiente digital mais estável e competitivo.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA

A análise das fontes bibliográficas e documentais confirmou que a proteção marcária no mercado digital não se limita à obtenção de um título administrativo, mas envolve um processo contínuo de prevenção, vigilância e resposta. Os resultados foram organizados conforme os quatro eixos previstos na metodologia: fatores que favorecem os conflitos; importância jurídica do registro; estratégias preventivas; e impactos da ausência de proteção formal. Essa estrutura permitiu relacionar os fundamentos da Lei nº 9.279/1996 às particularidades de redes sociais, marketplaces, domínios de internet e demais espaços de circulação digital das marcas.

No primeiro eixo, identificou-se que a ausência de registro, a falta de pesquisa de anterioridade e a rápida reprodução de sinais distintivos constituem fatores centrais de risco. Muitos negócios iniciam sua presença digital pelo marketing, pela criação de perfis e pela comercialização em plataformas, sem avaliar previamente a disponibilidade jurídica do nome escolhido. Quando a identidade alcança visibilidade antes da proteção formal, aumenta a possibilidade de coexistência com sinais semelhantes, apropriação por terceiros e disputas sobre prioridade. A velocidade do ambiente digital, portanto, amplifica fragilidades decorrentes de decisões empresariais tomadas sem planejamento marcário.

A facilidade de criação de contas, anúncios, lojas virtuais e domínios também favorece imitação, perfis falsos, concorrência desleal e cybersquatting. Tais condutas podem produzir confusão quanto à origem de produtos e serviços e transferir indevidamente a reputação de uma empresa para outra. Os achados convergem com Barbosa (2017), ao evidenciar que a marca protege simultaneamente o patrimônio do titular e a transparência do mercado. Nessa perspectiva, o conflito marcário atinge não apenas empresas concorrentes, mas também consumidores expostos a fraudes, falsificações ou ofertas de procedência duvidosa.

No segundo eixo, o registro perante o Instituto Nacional da Propriedade Industrial mostrou-se o principal instrumento de consolidação da exclusividade de uso no território nacional, observados o segmento de atividade e os limites jurídicos da proteção. O registro fortalece a posição do titular em oposições administrativas, notificações, pedidos de retirada de conteúdo e medidas judiciais, além de permitir licenciamento e cessão. Contudo, o depósito do pedido não corrige escolhas inadequadas feitas na criação da marca. A efetividade preventiva depende de análise

de distintividade, pesquisa de anterioridade e enquadramento correto dos produtos e serviços.

Os resultados também demonstraram que o registro não confere proteção absoluta e isolada contra todos os usos digitais. A territorialidade, a especialidade e a análise do risco de confusão continuam relevantes, enquanto domínios, nomes empresariais e identificadores de redes sociais possuem lógicas próprias de atribuição. Por isso, a estratégia jurídica deve mapear os diferentes sinais utilizados pelo negócio e evitar a falsa expectativa de que um único procedimento administrativo resolverá automaticamente conflitos em todas as plataformas. A proteção torna-se mais consistente quando o registro integra uma política ampla de gestão dos ativos intangíveis.

No terceiro eixo, destacaram-se o monitoramento contínuo, a assessoria especializada e a atuação extrajudicial célere. A vigilância de pedidos apresentados ao INPI, perfis, anúncios, domínios e marketplaces permite identificar violações antes que o dano reputacional se amplie. Notificações, oposições administrativas, solicitações de remoção e acordos de coexistência podem solucionar parte das controvérsias com menor custo e maior rapidez que a judicialização. Conforme Moro (2019), a análise prévia de viabilidade e a orientação técnica reduzem incertezas e integram a função preventiva do Direito da Propriedade Intelectual.

No quarto eixo, a ausência de registro ou de estratégia preventiva mostrou-se associada à fragilidade probatória, à limitação da capacidade de reação e ao aumento dos custos de disputa. Entre os impactos identificados estão perda de identidade empresarial, desvio de clientela, redução da confiança do consumidor, gastos administrativos e judiciais e necessidade de rebranding. Para pequenos empreendedores digitais, a substituição tardia do nome pode comprometer investimentos em publicidade, relacionamento com clientes e posicionamento nos mecanismos de busca. A prevenção, assim, possui valor jurídico e econômico.

A interpretação integrada dos achados indica que o registro é condição central, mas não suficiente, para uma proteção marcária eficaz no ambiente digital. A estratégia mais consistente articula pesquisa prévia, depósito adequado, monitoramento, preservação de provas digitais e resposta proporcional à infração. A educação empresarial também se mostrou necessária, pois parte dos conflitos decorre do desconhecimento sobre limites e procedimentos de proteção. Em razão do delineamento qualitativo, bibliográfico e documental, os resultados não permitem quantificar a incidência nacional dos conflitos. Permitem, contudo, identificar

padrões de risco e demonstrar que a atuação preventiva reduz incertezas, favorece a concorrência leal e fortalece a sustentabilidade dos negócios digitais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa alcançou o objetivo de analisar a importância do registro de marcas na prevenção de conflitos no mercado digital. O estudo demonstrou que a expansão das atividades econômicas em redes sociais, marketplaces e outras plataformas aumenta a exposição dos sinais distintivos e exige proteção jurídica compatível com a velocidade e o alcance das interações virtuais.

Os resultados evidenciaram que o registro perante o INPI assegura exclusividade de uso nos limites legais, fortalece a identidade empresarial e amplia os instrumentos administrativos, extrajudiciais e judiciais disponíveis ao titular. Sua eficácia, entretanto, depende de pesquisa de anterioridade, análise de distintividade, enquadramento adequado e monitoramento permanente. O registro isolado não elimina automaticamente violações nem abrange, sem análise específica, todos os identificadores digitais.

Conclui-se que a prevenção deve anteceder o lançamento e acompanhar todo o ciclo de vida da marca. Empresas e empreendedores devem integrar planejamento jurídico, preservação de provas, vigilância de plataformas e respostas extrajudiciais céleres. Essa atuação reduz o risco de confusão do consumidor, perda reputacional, desvio de clientela, despesas com litígios e necessidade de reposicionamento empresarial.

Como limitação, destaca-se o caráter qualitativo, bibliográfico e documental da investigação, que não permite estimar estatisticamente a frequência dos conflitos marcários no país. Estudos futuros podem comparar decisões judiciais e administrativas, examinar procedimentos de remoção adotados por plataformas e investigar as dificuldades de proteção enfrentadas por micro e pequenos empreendedores digitais.

Por fim, a proteção marcária eficaz resulta da integração entre registro, monitoramento, educação empresarial e resolução preventiva de disputas. Quando tratada como ativo estratégico e não apenas como formalidade, a marca contribui para a segurança jurídica, a concorrência leal, a confiança do consumidor e a sustentabilidade dos negócios no ambiente digital.

REFERÊNCIAS

ASSAFIM, João Marcelo de Lima. **Propriedade intelectual:** marcas, patentes e inovação**.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.

BARBOSA, Denis Borges. **Propriedade intelectual:** direitos autorais, patentes e marcas**.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 11 nov. 2026.

BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, DF: Presidência da República, 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em: 11 nov. 2026.

CELLARD, André. A análise documental. In: POUPART, Jean et al. **A pesquisa qualitativa**: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis: Vozes, 2020.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial:** direito de empresa**.** São Paulo: Saraiva, 2020.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **The SAGE handbook of qualitative research**. 5. ed. London: SAGE, 2018.

FRANCO, Maria Laura P. B. **Análise de conteúdo**. 5. ed. Brasília: Líber Livro, 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Guia básico de marca**. Rio de Janeiro: INPI, 2019. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/assuntos/marcas/guia-basico-de-marca. Acesso em: 18 out. 2026.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 24. ed. Petrópolis: Vozes, 2016.

MORO, Gustavo. **Propriedade intelectual e proteção de marcas no direito contemporâneo**. São Paulo: Atlas, 2019.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 24. ed. São Paulo: Cortez, 2018.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION (WIPO). **Intellectual property and the digital economy**. Geneva: WIPO, 2021.