

Brasília, 17 de junho de 2026

Seleção

Sumário

Migalhas

Terça-feira, 16 de junho de 2026 | Marco regulatório | INPI

Internacionalização de marcas exige estratégia e proteção 3

Terça-feira, 16 de junho de 2026 | Propriedade Intelectual

Direito de Propriedade Intelectual e o novo paradigma tecnológico 5

MSN Notícias

Segunda-feira, 15 de junho de 2026 | Marco regulatório | INPI

Análise: EUA dão sinal para resolver tarifas com o Brasil 8

Portal Leo Dias

Terça-feira, 16 de junho de 2026 | Marco regulatório | INPI

Do gramado ao cartório: CBF disputa registro de marca com empresa de fiação. En... 10

Terra - Notícias

Quarta-feira, 17 de junho de 2026 | Propriedade Intelectual

Do personagem à marca global: como a propriedade intelectual está transformand... 12

Exame.com

Terça-feira, 16 de junho de 2026 | Patentes

A nova fronteira do varejo: consumo, comunidade e propriedade intelectual 14

Consultor Jurídico

Terça-feira, 16 de junho de 2026 | Marco regulatório | INPI

Risco de dano autoriza tutela de urgência em violação de marca 17

Monitor Mercantil Digital online

Terça-feira, 16 de junho de 2026 | Marco regulatório | INPI

Pix virou marca de alto renome 18

Internacionalização de marcas exige estratégia e proteção



Internacionalização de marcas exige estratégia e proteção Vanessa Albuquerque Especialista explica por que o registro de marca no Brasil não garante proteção no exterior e aponta os cuidados jurídicos essenciais para empresas que buscam expansão internacional. terça-feira, 16 de junho de 2026

Atualizado às 13:34

Em um mercado cada vez mais conectado, a expansão internacional deixou de ser um plano distante para muitas empresas brasileiras. Negócios de diferentes portes vêm conquistando espaço fora do país, seja por meio do comércio eletrônico, exportações, franquias ou novos investimentos. Nesse cenário, uma dúvida bastante comum surge entre empresários e empreendedores: ao registrar uma marca no Brasil, ela automaticamente passa a estar protegida em outros países

A resposta é não. E compreender isso é fundamental para evitar riscos jurídicos e prejuízos estratégicos durante o processo de internacionalização

Existe um entendimento equivocado de que haveria uma espécie de "marca internacional" única, válida em todo o mundo. No entanto, o direito marcário é territorial, o que significa que o registro concedido no Brasil garante proteção apenas dentro do território nacional. Caso a empresa tenha interesse em atuar em outros mercados, será necessário buscar

proteção nos países de interesse

Esse cuidado deve ocorrer antes da expansão efetiva do negócio. Muitas empresas só percebem a importância dessa etapa quando descobrem que já existe uma marca semelhante, ou até idêntica, registrada no exterior. Em alguns casos, isso pode impedir o uso do nome no mercado pretendido, exigindo adaptações na identidade visual, nas embalagens e nas estratégias de comunicação

Por isso, o primeiro passo para uma internacionalização segura é definir em quais países a empresa pretende atuar e, a partir disso, realizar pesquisas para verificar a disponibilidade da marca nesses territórios. Afinal, cada nação possui regras próprias e legislações específicas que precisam ser respeitadas

O Brasil é signatário de importantes tratados internacionais na área da **propriedade intelectual** e, desde 2019, aderiu ao Protocolo de Madri, mecanismo que facilita o pedido de registro internacional de marcas. Na prática, isso permite que o empresário utilize o **INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial** como escritório de origem para solicitar proteção em diversos países participantes do acordo



Vanessa Albuquerque title=

O sistema simplifica o processo administrativo, mas não elimina a análise individual feita por cada país.

Um pedido pode ser aceito em determinado território e recusado em outro, justamente porque cada nação mantém autonomia para avaliar possíveis

conflitos com registros já existentes ou regras locais

Além do Protocolo de Madri, também é possível realizar solicitações diretamente em cada país de interesse. Empresas que desejam atuar, por exemplo, na Itália ou no Chile, podem optar tanto pelo sistema internacional quanto pelo depósito nacional em cada jurisdição.

Outro ponto relevante é a chamada prioridade unio-nista. Pela legislação, quando o pedido de registro é feito no Brasil, o titular possui um prazo de até seis meses para requerer o registro em outros países, reivindicando a mesma data de prioridade do depósito brasileiro. Isso pode representar uma vantagem estratégica importante no processo de proteção internacional

Após esse período, porém, o benefício é perdido, e a análise passará a considerar a data do protocolo realizado em cada país estrangeiro

Na prática, a internacionalização de marcas exige planejamento, análise jurídica e adaptação cultural. Basta observar o comportamento de grandes empre-

sas globais: muitas vezes, um produto possui embalagem semelhante em diferentes mercados, mas recebe nomes distintos justamente porque aquela marca já estava registrada localmente por terceiros.

Essa readequação faz parte do processo de expansão e demonstra que proteger uma marca internacionalmente vai muito além da burocracia. Trata-se de segurança jurídica, valorização do ativo empresarial e prevenção de conflitos que podem comprometer a entrada em novos mercados.

A internacionalização representa crescimento e novas oportunidades de negócio, mas deve acontecer de forma estruturada e estratégica. Garantir a proteção da marca nos países de interesse é uma etapa indispensável para que essa expansão ocorra com segurança e solidez

Vanessa Albuquerque Conciliadora do TJ-SP, especialista em **Propriedade Intelectual**, diretora e CEO da Cone Sul Marcas e Patentes, sócia da Montañés Albuquerque Advogados e conselheira fiscal da AnaMid.

Direito de Propriedade Intelectual e o novo paradigma tecnológico



O abismo entre o Direito de **Propriedade Intelectual** e o novo paradigma tecnológico Indhira Batista Santos Soares terça-feira, 16 de junho de 2026

Atualizado em 15 de junho de 2026 11:36

A tecnologia atual é o novo paradigma da PI, exigindo justiça social e observância dos direitos humanos contra abusos do novo mercado de streaming e IA para garantir o interesse coletivo.

Introdução

Vivemos um momento de ruptura profunda que a legislação atual parece ignorar. A ascensão da inteligência artificial, o domínio absoluto das plataformas de streaming e a digitalização da vida não são apenas "melhorias" técnicas; eles representam uma mudança radical de paradigma tecnológico (Dosi, 1982). Ocorre que o sistema de PI - **propriedade intelectual** que ainda utilizamos foi desenhado para uma trajetória analógica, criando um descompasso que prejudica autores e o interesse público em nome do lucro corporativo.

Nesse cenário, é urgente resgatar a visão de que a **propriedade intelectual** não é um fim em si mesma, nem um direito absoluto, mas um produto social que deve cumprir uma função social (Piovesan, 2007). Quando contratos de direitos autorais de décadas atrás são aplicados ao streaming para remunerar miseravelmente compositores e criadores, ou quando a inteligência artificial utiliza o acervo cultural da humanidade sem contrapartida ética, o sistema de PI falha em sua missão emancipatória.

Se a tecnologia mudou o paradigma, o Direito deve mudar a sua gramática. Não é razoável permitir que a inovação seja capturada para servir apenas à acumulação, enquanto o acesso à cultura e a sobrevivência material dos autores são sacrificados.

Este artigo propõe uma análise crítica dessa interseção, argumentando que a justiça social exige a superação do paradigma privatista da PI. É necessário que o Estado e as instituições garantam um "mínimo ético irreduzível" e um balanço adequado que proteja tanto a subsistência do criador quanto o direito humano fundamental de participar do progresso científico e de seus benefícios (Piovesan, 2007; Dosi, 1982). O desafio não é apenas técnico; é uma questão de sobrevivência da própria democracia cultural.

O descompasso entre paradigmas tecnológicos e a função social da propriedade

Para compreender a crise atual da **propriedade intelectual**, é preciso analisar a tecnologia não como um evento isolado, mas como um paradigma tecnológico. Segundo Giovanni Dosi, um paradigma define um "modelo" e um "padrão" para a solução de problemas, estabelecendo uma trajetória tecnológica que orienta o progresso. O problema surge quando as instituições tentam manter trajetórias de um paradigma antigo (analógico e físico) para (não) regular inovações radicais (como a IA e o streaming), ignorando que a mudança de paradigma exige novos mecanismos de seleção social e institucional.

Nesse contexto, a **propriedade intelectual** deve ser revisitada sob uma perspectiva emancipatória, deixando de ser vista como um paradigma liberal-individualista para tornar-se um paradigma coletivista. Como defende Flávia Piovesan, os direitos humanos são um "construído axiológico" fruto de lutas históricas, e a PI, enquanto um "produto social", possui uma função social intrínseca. Portanto, o direito de exclusividade não pode ser absoluto ou ilimitado; ele deve submeter-se a um juízo de ponderação que priorize o interesse público e o acesso à cultura.

A tensão atual revela que o conflito real não ocorre entre o autor e a sociedade, mas sim entre os direitos de exploração comercial de grandes detentores e os direitos sociais da coletividade. Quando a trajetória tecnológica atual favorece a concentração de

renda em plataformas digitais enquanto precariza o criador, o Estado falha em sua "minimum core obligation" (obrigação mínima essencial) de garantir o núcleo básico dos direitos sociais e econômicos. Assim, a justiça social exige que o novo paradigma tecnológico seja acompanhado por uma ética jurídica que impeça que a inovação se torne uma barreira à dignidade humana e ao desenvolvimento.

Análise: Novos desafios e o descompasso paradigmático

A consolidação das plataformas digitais como principais meios de difusão cultural ilustra o que Giovanni Dosi denomina "maturação oligopolística" de uma trajetória tecnológica (Dosi, 1982). Nesse estágio, poucas empresas dominam o mercado e utilizam a tecnologia como uma vantagem estratégica para ditar as regras de negociação. O descompasso surge porque o sistema jurídico de PI - **propriedade de intelectual**, muitas vezes estático, não acompanhou a transição para esse novo paradigma, permitindo que as plataformas operem com opacidade nos parâmetros de remuneração e na prestação de contas aos criadores.

O debate travado no STF através do Tema 1.403 (ARE 1.542.420) ataca o cerne desse problema ao discutir a possibilidade de os autores fiscalizarem os parâmetros das negociações com as plataformas e exigirem contas devidas. Sob a ótica de Flávia Piovesan, essa demanda não é apenas contratual, mas um imperativo de direitos humanos, pois visa proteger os interesses morais e materiais dos autores (Piovesan, 2007). Sem transparência e mecanismos de prestação de contas (accountability), o direito à **propriedade intelectual** perde sua função social e passa a servir exclusivamente aos interesses de exploração comercial das plataformas, precarizando a subsistência do autor.

Além disso, a IA - Inteligência Artificial apresenta-se como uma inovação radical que ameaça romper as trajetórias tecnológicas atuais (Dosi, 1982). Se o Estado, enquanto "dispositivo de seleção" das inovações, não intervier para garantir que a IA respeite a dignidade e a privacidade dos criadores, o avanço técnico servirá apenas para apro-

fundar as assimetrias globais. A proteção do autor no ambiente digital deve ser lida como um "mínimo ético irredutível"; se a tecnologia permite o uso em massa de obras para treinar algoritmos ou gerar lucro em streaming sem o controle do criador, as instituições falham em assegurar o núcleo essencial dos direitos sociais e culturais (Piovesan, 2007).

Portanto, o desafio do Tema 1.403, assim como outros já enfrentados pelo judiciário, revela a necessidade de um novo paradigma jurídico que garanta a participação e a democracia cultural (Piovesan, 2007). A segurança jurídica e a proteção da PI no mercado de entretenimento não podem ser invocadas para blindar contratos opacos, mas devem servir como instrumentos de justiça social, garantindo que o progresso científico e tecnológico resulte em benefícios equitativos para quem efetivamente produz o conhecimento e a cultura.

Portanto, o desafio do Tema 1.403, somado a novos precedentes como a decisão de 2025 envolvendo o Ecad e o parque Spitz Park Aventuras, revela a urgência de um novo paradigma jurídico que garanta a participação e a democracia cultural (Piovesan, 2007). No caso citado, o TJ/SC reconheceu a legitimidade da cobrança de direitos autorais sobre conteúdos gerados por IA - Inteligência Artificial, reafirmando que, embora obras sem vínculo humano direto não sejam "criações protegidas" em si, seu uso em espaços públicos deve respeitar o sistema de proteção aos titulares humanos (Ecad, 2025).

Essa virada institucional demonstra como o Direito deve atuar como um "dispositivo de seleção" para as inovações radicais que rompem as trajetórias tecnológicas tradicionais (Dosi, 1982). A segurança jurídica e a proteção da PI no mercado de entretenimento não podem ser invocadas para blindar contratos opacos ou permitir a exploração desmedida de conteúdos sintéticos, mas devem servir como instrumentos de justiça social (Piovesan, 2007). O debate, que o Ecad classifica como "ético e cultural" (Ecad, 2025), exige que o progresso científico resulte em benefícios equitativos para quem efetivamente produz a base do conhecimento e da cultura, assegurando que a tecnologia sirva à emancipação humana e não apenas ao fortalecimento de novos oligopólios digitais (Piovesan, 2007; Dosi, 1982).

Conclusão: Por uma gramática jurídica de emancipação

A análise desenvolvida demonstra que o atual sistema de **propriedade intelectual** enfrenta um esgotamento de sua trajetória histórica, exigindo a emergência de um novo paradigma tecnológico e jurídico que responda aos desafios da era digital (Dosi, 1982). Os direitos humanos não são dados estáticos, mas uma invenção humana em constante processo de reconstrução para assegurar a dignidade frente às novas formas de exploração (Piovesan, 2007). Portanto, a manutenção de um sistema de PI desenhado para um paradigma analógico, que hoje facilita a opacidade contratual no streaming e a apropriação indevida via IA, representa uma falha institucional na seleção de trajetórias que promovam o bem-estar coletivo (Dosi, 1982; Piovesan, 2007).

É imperativo que a **propriedade intelectual** seja definitivamente compreendida como um "produto social" dotado de uma função social intrínseca, abandonando-se o paradigma liberal-individualista em favor de um modelo coletivista e emancipatório (Piovesan, 2007). À luz desta perspectiva, o direito do autor deve ser equilibrado com o direito difuso de participar do progresso científico, da cultura e de seus benefícios, garantindo que os interesses de exploração comercial das grandes corporações não se sobreponham ao "mínimo ético irredutível" das necessidades humanas básicas (Piovesan, 2007).

O papel do Estado, enquanto "dispositivo de seleção" das inovações, deve ser estudado e solicitado para que a tecnologia sirva à expansão das liberdades e não ao aprofundamento das assimetrias globais (Dosi, 1982; Piovesan, 2007).

Em suma, a transição para um novo modelo de justiça social exige que o Direito abandone sua postura meramente reativa e assuma uma postura de transformação e adaptação à realidade. A proteção da criação humana, seja ela musical, literária ou ci-

entífica, só encontra legitimidade quando inserida em uma democracia cultural emancipatória que priorize a pessoa humana como sujeito central do desenvolvimento. Somente através de uma percepção ética e solidária, que imponha transparência e responsabilidade social aos novos oligopólios digitais, será possível assegurar que a inovação tecnológica resulte em verdadeira emancipação e justiça social para toda a coletividade.

DOSI, Giovanni. Paradigmas tecnológicos e trajetórias tecnológicas: uma interpretação sugerida dos determinantes e direções da mudança técnica. Tradução de Abraham Benzaquen Sicsú e David Rosenthal. Revista Brasileira de Inovação, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 9-32, jan./jun. 2006. (Originalmente publicado em Research Policy, 1982).

PIOVESAN, Flávia. Direitos Humanos e **Propriedade Intelectual**. [S. l.]: Cultura Livre, 2007. Disponível aqui.

Fontes Complementares (citadas durante a redação):

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Recurso Extraordinário com Agravo (ARE) nº 1.542.420 (Tema 1403). Brasília, DF, 2024. Disponível aqui. Acesso em: 27 abr. 2026.

ECAD. 2025: um ano decisivo para o Ecad, para o direito autoral e para o futuro da música no Brasil. Rio de Janeiro, 2025. Disponível aqui. Acesso em: 27 abr. 2026.

Análise: EUA dão sinal para resolver tarifas com o Brasil



Representantes dos governos do Brasil e dos Estados Unidos devem se reunir nesta semana para avançar nas negociações sobre tarifas comerciais. Um encontro realizado no último sábado (13), de forma virtual, não foi conclusivo, e novas rodadas de negociação já estão agendadas em nível técnico. O analista de Economia da CNN Gabriel Monteiro fala sobre os pontos de entrave nas negociações.

A reunião de sábado (13) contou com a participação de Márcio Elias Rosa, ministro do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, pelo lado brasileiro, e de Jamieson Greer, Representante Comercial dos Estados Unidos.

Também estiveram presentes, pela delegação brasileira, os embaixadores Audo Faleiro e Mauricio Lyrio, além da secretária de Comércio Exterior, Tatiana Prazeres.

Tarifas e pontos de tensão

As negociações ocorrem desde maio e têm como foco central a tarifa de 25% proposta pelos Estados Unidos com base na Seção 301 da Lei de Comércio norte-americana. O governo dos EUA alega que o Brasil pratica comércio desleal e aponta o PIX como um dos principais elementos que prejudicaria empresas norte-americanas.

Além disso, os Estados Unidos propuseram uma tarifa adicional de 12,5% sobre o Brasil e mais de 50 outros países, sob alegação de que essas nações falham no combate ao trabalho infantil e ao trabalho forçado.

O governo brasileiro, por sua vez, já deixou claro que o PIX é um ponto inegociável. As negociações devem se concentrar até o dia 15 de julho, prazo em que os Estados Unidos definirão de forma definitiva se aplicarão ou não a tarifa de 25% sobre produtos brasileiros.

O governo brasileiro também considera a possibilidade de acionar a lei de reciprocidade, aprovada pelo Congresso Nacional, como forma de resposta ao tarifaço.

Análise: acordo é difícil nas condições atuais

Para o analista de Economia da CNN Gabriel Monteiro, as negociações enfrentam obstáculos significativos. "Não vai muito longe, é difícil a gente avançar qualquer tipo de acordo que seja concreto, entregue algo aos Estados Unidos e não seja uma cessão completa do que a gente acha inegociável aqui pelo Brasil, no caso o PIX", afirmou.

Gabriel Monteiro apontou que outras áreas de possível avanço, como esforços conjuntos no combate ao desmatamento ou à corrupção, também apresentam limitações práticas.

Sobre as **patentes**, o analista destacou que os Estados Unidos pedem a redução do tempo de liberação no Brasil, mas ressaltou que esse processo já está em curso pelo **INPI** (Instituto Nacional de **Propriedade Intelectual**): o prazo médio caiu de cerca de oito anos para quatro anos, com meta de chegar a dois - o que significa que não seria uma conquista inédita atribuível às negociações atuais.

Outro ponto destacado por Gabriel Monteiro é a restrição imposta pelo Mercosul. "O Brasil tem uma dificuldade para negociar tarifas preferenciais, que é o Mercosul", explicou.

Qualquer negociação tarifária preferencial precisa ser feita em bloco, em razão da união aduaneira com outros países latino-americanos. Uma alternativa discutida seria a abertura do mercado de etanol, mas isso representaria concorrência direta para a indústria nacional de biocombustíveis.

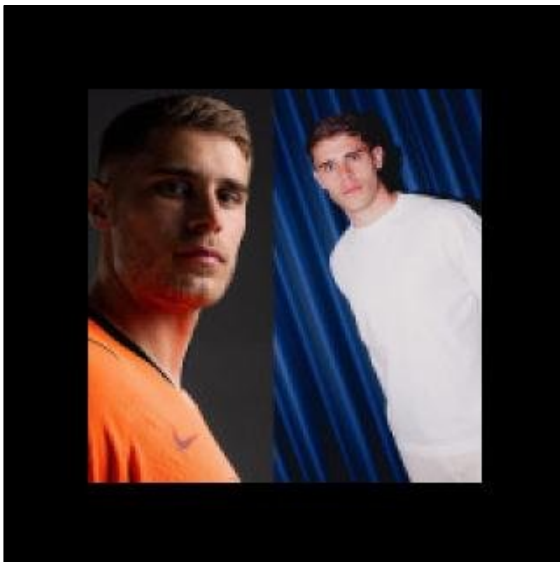
"Fato é que onde os Estados Unidos querem avançar, a gente não quer negociar, e onde talvez seria um atrativo, a gente não consegue negociar", concluiu o analista.

Do gramado ao cartório: CBF disputa registro de marca com empresa de fiação. Entenda!



Veja as fotos

Do gramado ao cartório: CBF disputa registro de marca com empresa de fiação. Entenda!



De olho nos jogadores: veja quem são os atletas considerados os mais bonitos da Copa De olho nos jogadores: veja quem são os atletas considerados os mais bonitos da Copa



Rivals na audiência da Copa, CazéTV provoca a Globo e emissora reage; entenda! Rivals na audiência da Copa, CazéTV provoca a Globo e emissora reage; entenda!

16/06/2026 às 16:43

Em meio à acirrada disputa na Copa do Mundo 2026, a CBF conseguiu um novo rival! Mas calma: não é o Haiti, próximo adversário do elenco comandado por Carlo Ancelotti na competição. Na verdade, é a Companhia Brasileira de Fiação, que também detém os direitos de usar a sigla há mais de 50 anos no **INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial)**.

Confederação Brasileira de Futebol e Companhia Brasileira de Fiação dividem direitos de marca no **INPI**

Guilherme Giagio

Continuação: Do gramado ao cartório: CBF disputa registro de marca com empresa de fiação. Entenda!



Ainda sem treinar com o grupo, Neymar vai a campo pela 1ª vez e corre de tênis
Ainda sem treinar com o grupo, Neymar vai a campo pela 1ª vez e corre de tênis

As duas companhias possuem direitos sob a nomenclatura, mas com algumas diferenças. A empresa ligada aos serviços elétricos está registrada desde 6 de março de 1959 na classe 23, categoria que protege os fios e linhas usados para costura, bordado e tecelagem. Já a entidade futebolística obteve a concessão em 21 de junho de 1983, sob a classe 41, usada para marcas ligadas a educação, treinamento, entretenimento, e atividades esportivas ou culturais.

Vale ressaltar que não há nenhuma irregularidade na questão, já que ambas as cias têm o direito legal da utilização da marca. Isso ocorre justamente por conta dos registros em categorias distintas. De acordo com a legislação brasileira, registro de marca é limitado ao seu ramo de atividade. Neste caso, como as empresas atuam em áreas distintas, a concessão é atribuída individualmente.

No entanto, há exceções. Isso porque marcas de grande renome têm uma proteção especial no caso dos registros. Ou seja: empresas famosas possuem exclusividade sob os direitos das nomenclaturas no **INPI**, ainda que sejam em classes de atuação específicas. O artigo 125 da Lei da **Propriedade Industrial** explica a questão: "À marca registrada no Brasil considerada de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade".

Atualmente, o Brasil tem mais de 100 marcas que possuem tal classificação. É o caso de gigantes como Google, Ferrari, Cola Cola, Red Bull e outras. E é justamente as últimas decisões que chamam atenção em meio aos imbróglis de décadas. De acordo com o **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**, a Confederação Brasileira de Futebol não faz parte da seleta lista de marcas privilegiadas. Apesar da negativa à principal entidade esportiva do país, há quem tenha tal prestígio no meio do futebol brasileiro, como é o caso do Flamengo.

Do personagem à marca global: como a propriedade intelectual está transformando o mercado de brinquedos



Setor cresce impulsionado por licenciamentos e ativos intangíveis; empreendedores brasileiros começam a disputar espaço em um mercado que deve ultrapassar US\$ 200 bilhões em 2026

O brinquedo mais vendido do mundo não sai de uma fábrica - sai de uma sala de roteiristas. Pokémon, Hot Wheels, Barbie e Star Wars têm em comum o fato de que seu principal ativo não é físico: é a **propriedade intelectual** por trás de cada personagem, universo e narrativa. Essa transformação estrutural já se reflete nos números. As vendas de brinquedos licenciados cresceram 15% em 2025 e passaram a representar 37% do mercado global - o maior nível já registrado. No Brasil, o movimento é igualmente expressivo: os produtos licenciados já respondem por 30% de todo o faturamento do setor, um salto em relação ao ano anterior, quando representavam 26%.

O fenômeno não é passageiro. Estudos da Business Research Insights apontam que o mercado global de brinquedos deve ultrapassar US\$ 200 bilhões em faturamento em 2026, impulsionado por categorias de maior valor agregado, como colecionáveis, brinquedos educativos, produtos licenciados e soluções que integram experiências físicas e digitais.

Por trás desse crescimento está uma mudança de lógica: o personagem deixou de ser embalagem e passou a ser o próprio produto.

O valor que não se vê

O faturamento do setor de licenciamento de personagens no Brasil praticamente dobrou na última década, passando de R\$ 12 bilhões em 2012 para

R\$ 23,2 bilhões em 2023, segundo a Associação Brasileira de Licenciamento de **Marcas** e Personagens (Abral). Em 2024, o país atingiu a marca de R\$ 27 bilhões em produtos licenciados, consolidando-se como o principal protagonista em faturamento de produtos licenciados na América Latina.

A lógica é simples na teoria, mas exigente na execução: uma **propriedade intelectual** bem construída - com personagens de forte apelo emocional, narrativa consistente e versatilidade para diferentes formatos - pode ser licenciada para fabricantes, distribuidores e varejistas em qualquer parte do mundo, gerando receita sem a necessidade de produção direta.

Nos Estados Unidos, aproximadamente 37% das vendas totais de brinquedos em 2025 vieram de produtos vinculados a propriedades intelectuais consolidadas. Pokémon, Hot Wheels, Marvel, Barbie e Star Wars lideram o ranking - não por acaso, todas marcas que nasceram de um universo autoral e se expandiram por meio de licenciamentos estratégicos.

A lacuna no segmento educacional

Se o mercado de entretenimento já consolidou esse modelo, o segmento de desenvolvimento humano e educação ainda engatinha na construção de propriedades intelectuais próprias com vocação global. É nesse espaço que a psicóloga brasileira Ângela Rodrigues enxergou uma oportunidade.

Com mais de dez anos de atuação direta com crianças, adolescentes, famílias e equipes multidisciplinares em São Bernardo do Campo, no ABC Paulista, ela fundou nos Estados Unidos a Skill Builders World USA - uma plataforma de desenvolvimento humano baseada em **propriedade intelectual**, com personagens autorais, metodologias proprietárias e estratégia de licenciamento internacional. "Uma metodologia que fica presa a um consultório ou a uma sala de aula tem alcance limitado. Quando ela se torna **propriedade intelectual** - com personagens, narrativa e formatos licenciáveis - o potencial de impacto muda de escala completamente", afirma

Ângela.

A empresa está desenvolvendo um universo de 15 personagens proprietários, cada um concebido para representar competências, desafios e experiências ligadas ao crescimento pessoal e ao desenvolvimento socioemocional e cognitivo. A proposta é que esses personagens operem como elo entre conceitos complexos e o aprendizado cotidiano de crianças, famílias e profissionais - em produtos físicos, materiais educativos, livros, conteúdos digitais e experiências interativas.

Licenciamento como modelo de negócio

A estratégia de expansão da Skill Builders World USA segue o mesmo caminho que tornou grandes franquias globais referências de mercado: o licenciamento. Por meio de acordos com empresas, instituições educacionais, distribuidores e parceiros comerciais, a empresa pretende levar seus personagens e metodologias a diferentes países e contextos culturais - sem necessariamente controlar toda a cadeia produtiva.

"O Brasil tem um mercado de brinquedos dinâmico e em constante evolução, e o licenciamento é uma das estratégias mais eficazes para impulsionar as vendas e gerar valor para as marcas", avalia o setor. O raciocínio vale igualmente para quem cria a **pro-**

riedade intelectual na origem.

Para Ângela, o modelo representa também uma forma de democratizar o acesso a ferramentas de desenvolvimento humano. "Não estamos criando produtos. Estamos criando um sistema - personagens, conteúdos e metodologias que podem operar em mercados muito diferentes sem perder a essência do que queremos desenvolver nas pessoas."

Brasil na disputa global

O mercado brasileiro de personagens se mostra dinâmico, inovador e com grande potencial de crescimento, acompanhando as principais tendências globais. Para empreendedores que apostam na construção de **propriedade intelectual** própria, o momento é de entrada - antes que as posições se consolidem.

O cenário sugere que a disputa pelo consumidor global cada vez mais passará pela capacidade de criar universos próprios com profundidade emocional e versatilidade comercial. Nesse tabuleiro, personagens bem construídos valem mais do que linhas de produção.

A nova fronteira do varejo: consumo, comunidade e propriedade intelectual



Na China, experiências de consumo deixaram de ser apenas ferramentas de engajamento e passaram a impulsionar a expansão de marcas, comunidades e ativos de **propriedade intelectual**

Observar o varejo chinês é perceber que algumas das fronteiras tradicionais entre produto, marca, entretenimento e **propriedade intelectual** estão desaparecendo.

Quando a loja atua como mídia, espaço de convivência, plataforma de conteúdo e ambiente de ativação de marca, o resultado é um modelo em que o consumo passa a fazer parte de um ecossistema mais amplo de relacionamento e geração de valor que vai muito além da transação.

É o que se chama shoppertainment, uma estratégia que combina compra e entretenimento para transformar o ato de consumir em uma experiência mais envolvente, participativa e memorável.

Mas limitar essa discussão ao entretenimento seria simplificar demais o fenômeno.

O que se observa na China é algo mais sofisticado. Em muitas marcas, experiência, comunidade, conteúdo, consumo e **propriedade intelectual** operam de forma integrada, criando possibilidades de crescimento muito além da venda do produto original.

Cores, formas, personagens, tecnologia, cenografia, embalagens especiais e ambientações imersivas fazem parte da experiência de consumo de maneira natural. Mesmo lojas voltadas à venda de água, doces, souvenirs ou produtos de conveniência

podem ser concebidas como pequenos espetáculos urbanos.

Muito além da experiência

A relevância da experiência no varejo já não está em discussão. O que chama atenção na China é outra questão: a experiência deixou de ser apenas um mecanismo de engajamento para se tornar uma ferramenta de expansão de marca.

Em muitos casos, ela funciona como uma ponte entre consumo, comunidade, conteúdo e **propriedade intelectual**.

Um exemplo emblemático é a White Rabbit, marca conhecida por uma bala que faz parte da memória afetiva de diferentes gerações chinesas.

O produto original continua existindo, mas deixou de ser o único protagonista da história. A marca expandiu seu universo para cafés, bebidas lácteas, sorvetes, chocolates, cookies, presentes, pelúcias, itens colecionáveis, embalagens especiais e espaços desenhados para interação e registro fotográfico.

O consumidor entra pela nostalgia, mas encontra uma operação estruturada para ampliar desejo, relacionamento e recorrência.

À primeira vista, pode parecer apenas um caso bem-sucedido de experiência de marca. Mas talvez essa não seja a leitura mais interessante.

Quando a **propriedade intelectual** se torna plataforma de crescimento

O que a White Rabbit construiu não é apenas uma operação de varejo envolvente. É uma plataforma de exploração de **propriedade intelectual**.

A bala original continua sendo o ativo fundador, mas o crescimento da marca acontece pela capacidade de expandir seus símbolos, sua identidade visual, sua memória afetiva e seus códigos de reconhecimento para diferentes categorias e experiências.

O ativo mais valioso da marca não está necessariamente no produto físico, mas no conjunto de significados que o consumidor associa a ele.

É justamente por isso que muitas operações chinesas vão além da simples criação de experiências divertidas. O entretenimento funciona como um mecanismo de ativação de **propriedade intelectual**.

Cada espaço instagramável, item colecionável, embalagem especial, colaboração ou experiência temática reforça a conexão emocional com a marca e amplia as possibilidades de monetização de seus ativos intangíveis.

Na prática, o consumidor não compra apenas um produto. Ele compra uma história, uma lembrança, uma identidade e um sentimento de pertencimento.

Essa lógica ajuda a explicar um aspecto frequentemente negligenciado quando se observa o varejo chinês: a importância estratégica atribuída à **propriedade intelectual**.

Diferentemente da visão tradicional, que associa **propriedade intelectual** principalmente à proteção jurídica, muitas empresas chinesas enxergam como uma plataforma de crescimento.

Segundo a China National Intellectual Property Administration (CNIPA), o país concedeu 972 mil **patentes** de invenção em 2025, além de registrar 4,2 milhões de marcas.

Também foram concedidas mais de 660 mil patentes de design e quase 1,5 milhão de modelos de utilidade.

Ainda que as metodologias de mensuração variem entre países, os números ajudam a revelar a escala com que ativos intangíveis são tratados no mercado chinês.

Personagens, embalagens, símbolos, formatos, estética, narrativas e elementos de reconhecimento são concebidos não apenas para diferenciar produtos, mas para gerar desdobramentos em novas categorias, experiências, licenciamentos, ambientações, collabs, conteúdos, presentes e itens colecionáveis.



Sob essa perspectiva, o shoppertainment deixa de ser apenas uma estratégia de encantamento. Ele se torna uma ferramenta de expansão da **propriedade intelectual**.

A experiência atrai o consumidor, mas o que sustenta o crescimento de longo prazo é a capacidade de transformar reconhecimento de marca em ativos replicáveis, escaláveis e monetizáveis.

Por isso, a cauda longa não nasce apenas da ampliação do portfólio. Ela nasce da capacidade de organizar, proteger e explorar ativos intangíveis em múltiplos formatos.

Novas camadas de valor

A White Rabbit mostra como um produto icônico pode deixar de ser apenas um item de compra e se transformar em uma plataforma de experiências, categorias e relacionamento.

A marca não abandona sua origem. Ao contrário. Ela utiliza sua herança como ponto de partida para criar ocasiões de consumo e novas formas de conexão com o público.

O aprendizado para empresas brasileiras está justamente nessa capacidade de olhar para seus próprios ativos de marca.

Produtos, histórias, símbolos, códigos visuais e memórias podem ganhar novas expressões quando conectados à curadoria, ambientação, comunidade e novos formatos comerciais.

A provocação não é sobre construir experiências grandiosas ou altamente tecnológicas.

A pergunta talvez seja outra: quais ativos já existem na história da marca e ainda não estão sendo plenamente explorados?

Comunidade como ativo

A lógica também aparece nas operações da Instax, da Fujifilm.

O que está sendo fortalecido nas lojas não é apenas a venda de câmeras instantâneas. A marca amplia o valor de um ritual, de uma estética e de uma forma específica de interação com a fotografia.

Ao fazer isso, constrói uma comunidade que valoriza a imagem impressa, a personalização e a possibilidade de transformar momentos cotidianos em lembranças tangíveis.

A Instax não aparece apenas como câmera ou fotografia impressa. O espaço transforma a imagem em ritual de consumo: registrar, imprimir, personalizar, guardar e compartilhar.

É uma experiência que reconecta o consumidor ao valor emocional da fotografia física em um contexto dominado pelo digital.

Mais uma vez, o que está sendo comercializado vai além do produto. A marca fortalece um repertório simbólico capaz de gerar pertencimento, recorrência e novas oportunidades de consumo.

Um ecossistema de valor

Observar a China permite entender que consumo, entretenimento, comunidade e **propriedade intelectual** estão cada vez mais integrados.

A loja deixa de ser apenas canal.

O produto deixa de ser apenas item.

A marca deixa de ser apenas comunicação.

Tudo passa a compor um ecossistema.

Talvez a principal provocação que emerge da China não seja sobre entretenimento no varejo.

Ela está na capacidade de transformar ativos intangíveis em plataformas de crescimento.

Personagens, símbolos, embalagens, histórias, rituais, memórias e comunidades deixam de atuar

apenas como elementos de comunicação e passam a funcionar como ativos econômicos capazes de gerar novas categorias, experiências, conteúdos, licenciamentos e fontes de receita.

Nesse contexto, o shoppertainment não é o objetivo final. Ele é o mecanismo que conecta esses ativos ao consumidor.

Mais do que criar experiências memoráveis, as marcas mais bem-sucedidas são aquelas que conseguem transformar reconhecimento em relevância contínua, relevância em relacionamento e relacionamento em crescimento sustentável.

Risco de dano autoriza tutela de urgência em violação de marca



Juiz acatou pedido de empresa para proibição o registro irregular de domínios da marca em plataforma online

roubo de propriedade Para evitar prejuízo e desvio de clientela, juiz veta uso indevido de marca

Devido aos prejuízos à marca e ao desvio de clientela, a 5ª Vara Cível de Santo Amaro (SP) concedeu tutela de urgência a uma empresa para proibir o registro irregular de domínios da sua propriedade em plataforma online.

A autora afirmou ser dona de uma marca registrada no **Instituto Nacional da Propriedade Industrial** há quase 40 anos e proprietária do domínio oficial do site.

Ela argumentou que a ré, responsável por registros dos domínios, atuou de forma permissiva, autorizando que terceiros registrem um endereço eletrônico contendo ilegalmente o nome da empresa sem qualquer filtro.

Para comprovar a falha no sistema da acusada, a autora fez um experimento e conseguiu registrar dois domínios junto à ré. Um deles, estaria associando a companhia à práticas de "pirataria". O sistema indicou os domínios como disponíveis, emitiu boleto de cobrança, recebeu pagamentos e os manteve operando.

Danos à reputação

O juiz Eurico Leonel Peixoto Filho sustentou que há provas suficientes da falha sistêmica da ré a

partir do momento em que ela permitiu o registro de um domínio que associa a autora diretamente à "pirataria", gerando lesão direta e gravíssima à reputação.

Além de lucrar diretamente com os registros, ele reforçou que o sistema da acusada opera sem um filtro capaz de bloquear ou alertar sobre tentativas de registro de domínios que reproduzam marcas já registradas de terceiros.

O magistrado considerou ainda a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça, que já firmou entendimento sobre a responsabilidade da ré, afirmando que ela responde objetivamente pelos danos decorrentes de registros abusivos, por aplicar sua atividade à teoria do risco do empreendimento, prevista no parágrafo único do artigo 927 do Código Civil - que estabelece a obrigação de reparar um dano causado a terceiros.

O juiz entendeu que, a cada dia que os domínios permanecem ativos, a marca soma prejuízos e perde a identidade. "O desvio de clientela, a confusão do consumidor e a associação indevida da marca à práticas ilícitas geram danos de difícil reparação".

Deste modo, ele acatou o pedido de tutela de urgência ao entender que aguardar a decisão final da ação significa permitir a perpetuação de um cenário de degradação à marca.

O magistrado determinou também a suspensão imediata dos domínios não autorizados, a proibição de registros de terceiros que contenham o nome da marca e estipulou que a ré implemente medidas de bloqueio automático para tentativas de novos registros, sob pena de multa diária de R\$ 3 mil, limitada a 120 dias.

para ler a decisão

Processo 4041653-97.2026.8.26.0002

Pix virou marca de alto renome



Proteína, tecnologia e biocombustíveis como vantagens estratégicas do Brasil

O Instituto Nacional de **Propriedade Intelectual (INPI)** concedeu ao Pix a marca de alto renome. Tornou-se a primeira marca de titularidade de órgão público a ganhar a proteção de alto renome. Também entrou no seleto grupo de 202 marcas em um universo de mais de 2 milhões que possuem tal reconhecimento. Pesquisa do Banco Central apurou que 141,7 milhões de brasileiros reconhecem a marca Pix.

A partir de agora, a proteção da marca Pix antes registrada para o segmento de serviços financeiros (classes 36) passa a valer para todas as 45 classes de segmentos de mercado, incluindo entretenimento, produtos de tecnologia, serviços industriais. Com isso, pedidos de registro de marca requeridos por terceiros com componentes da marca Pix serão automaticamente indeferidos pelo **INPI**.

"O reconhecimento garante mais proteção às pessoas contra eventuais associações indevidas de

outros produtos e serviços com marcas construídas a partir de composições com o nome ou componentes do Pix", destacou nota divulgada pelo Banco Central.



cnsseg

A Lei de **Propriedade Industrial**, como é conhecida a Lei nº 9.279/1996, prevê em seu artigo 125 que "à marca registrada no Brasil considerada de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade". O **INPI** adota a Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice (NCL, na sigla em inglês) feita pela Organização Mundial da **Propriedade Intelectual** (OMPI).

Reconhecimento

Pesquisa de mercado apresentada pelo Banco Central comprova o amplo conhecimento da marca. Aproximadamente 141,7 milhões de brasileiros reconhecem a marca Pix. O conhecimento é superior a 70% em todos os estratos populacionais. "Entre quem conhece o Pix, nove a cada dez entrevistados identificam corretamente a área de atuação. O acerto é superior a 79% em todos os estratos populacionais".

"Os resultados apresentam evidências robustas de que a marca Pix não só é amplamente reconhecida em âmbito nacional como também goza de elevado prestígio entre aqueles que conhecem a marca", disse Izabela Correa, diretora de Cidadania e Supervisão de Conduta do BC.

Índice remissivo de assuntos

Marco regulatório INPI	1,2,6,7,8,9,15,16
Patentes	6,7,12,13,14
Propriedade Industrial	1,2,8,9,15,16
Propriedade Intelectual	1,2,3,4,5,6,7,10,11,12,13,14,16