

*Brasília, 22 de junho de 2026*

---

Seleção

---

# Sumário

## Jota Info

Sábado, 20 de junho de 2026 | Marco regulatório | INPI

**A Copa do Mundo é nossa? ..... 3**

## Terra - Notícias

Sábado, 20 de junho de 2026 | Marcas

**CBF notifica empresas por marketing de emboscada durante a Copa do Mundo ..... 5**

## R7

Domingo, 21 de junho de 2026 | Marco regulatório | INPI

**Acordo com União Europeia amplia perspectivas para produtos de origem certificad... ..... 6**

## A Copa do Mundo é nossa?

As camadas de proteção de direitos intelectuais no mercado da bola

Considerações geográficas internacionais voltam à tona de quatro em quatro anos. O Campeonato Mundial de Futebol da Fifa e as previsões invariavelmente diversificadas direcionam os olhares ao Atlas e, ali, a descoberta da localização do Uzbequistão e da Costa do Marfim.

O mercado é atento às coqueluches sazonais e busca suprir com uma variedade de bens e produtos o grande contingente de torcedores e aficionados em busca de produtos que contenham nomes e símbolos referentes a diversos países. A demanda tende a ser maior pelos favoritos e pelos ídolos da bola, estrelas destacadas em constelações onde o brilho deriva da filiação nacional, clube de atuação e trajetória de sucesso. Cuida-se do lucrativo (e litigioso) mundo do *merchandising*[1].

Conheça o JOTA PRO Poder, plataforma de monitoramento que oferece transparência e previsibilidade para empresas

Nesse contexto, colocam-se questões de proteção de ativos intelectuais. A camisa vermelha com a cruz azul e o número 9, ou com uma pequena variação tonal, detalhes em verde e o número 7, direcionam a percepção[2] do aficionado a indivíduos específicos. Por mais que passem por ela inquilinos temporários, a canarinho 10 tem um só dono...

Tome-se por exemplo estas camisas. Todas trazem a referência a um país (Noruega, Portugal e Brasil) e a um indivíduo (Haaland, Cristiano Ronaldo e Pelé). Estampe-se nelas, por hipótese, o nome do país e do jogador. É possível produzi-las e as vender sem qualquer licença?

As cores não podem, em estado puro, ser registradas no Brasil, sendo expressamente admitidas como parte[3] de desenhos industriais (Lei 9.279, Art. 95) e, no conjunto, como elementos componentes de marca, desde que "dispostas ou combinadas de modo peculiar e distintivo" (Lei 9.279, Art. 124, VIII).

Nos Estados Unidos e na União Europeia, *i. a.*, é possível registrar cores, desde que associadas a usos e setores específicos - o que é fundamental para caracterizar o significado secundário - e que não se caracterizem por um uso funcional, como a "cor da pele" de uma bandagem curativa. Daí haver, no estrangeiro, proteção do vermelho da Ferrari, o azul da Tiffany ou o marrom da UPs. Não é o caso das cores das camisas em tela. Talvez algum dia a CBF registre o amarelo canarinho...

A lei brasileira (art. 124, I, da LPI) proíbe o registro marcário de "brasão, armas, medalha, bandeira, emblema, distintivo e monumento oficiais" e sua "designação, figura ou imitação". Vai, nesse sentido, para além da proteção dada pela Convenção de Paris, Artigo 6<sup>ter</sup>, onde a proibição do registro não se estende à designação.

O regime do uso de símbolos nacionais, até como representações de entidade soberana, normalmente tem o uso regulado pelo próprio país, sendo extremamente comum a proibição do uso comercial, embora concepções estilizadas e artísticas possam ser aceitas.

É crime, no Brasil, a reprodução ou imitação de símbolos nacionais, estrangeiros e internacionais que possam induzir à confusão (Lei 9.279, Artigo 191), bem como a reprodução da bandeira nacional em rótulos e invólucros de produtos para venda (Lei 5.700, Artigo 31, IV). No Brasil, os símbolos de equipes desportivas e suas federações seguem o regime especial da Lei Pelé que dispensa o registro para a tutela das marcas (art. 87, Lei 9.615), não sendo - contudo - proibido seu registro.

Os usos dos nomes dos jogadores, por seu turno, podem ser protegidos como marcas ou como elementos constitutivos da personalidade. No Brasil é vedado o registro por terceiros, exceto se com autorização do titular, dos nomes e pseudônimos. O próprio atleta pode pedir o registro, como marca, de seu próprio nome ou pseudônimo no **INPI** e internacionalmente. Além disso, o direito à imagem inclui o nome dentre os atributos que constituem a personalidade individual e não pode ser utilizado

sem autorização (CC, Artigos 17 a 19). A associação do nome ao número, como em CR7, Haaland 9 ou Pelé 10, fortalecem claramente a relação entre o produto e o atleta, emulando um produto licenciado.

O nome ou pseudônimo do atleta, portanto, parece ser o único capaz de gerar um pedido autônomo de marca, o que pode lhe outorgar uma tutela patrimonial intensa. A agregação de cada um dos outros elementos, porém, podem levar a uma situação de absoluta clareza, digamos, da camiseta vermelha, com detalhes em azul, o número 9, o nome Haaland e a designação "Norge", "Norway" ou "Noruega".

Retire-se o nome do atleta e se torna perfeitamente defensável que a identificação permanece, possivelmente até com efeitos em termos de direitos da personalidade.

No caso da canarinha 10, a identificação com um atleta, ainda que predomine o Rei, é mais complexa: Raí (1994), Rivaldo (2002) e Neymar Jr. (campeão de *marketing*), o utente atual, estão na memória popular. Existe, entretanto, uma questão transubjetiva de acreditação, de reconhecimento social[4]: os cinco mundiais brasileiros aumentam o prestígio da camiseta por si só.

Assine gratuitamente a newsletter Últimas Notícias do JOTA e receba as principais notícias jurídicas e políticas do dia no seu email

Hoje já não se pode entrar em campo sem conhecer as mais avançadas estratégias e táticas da proteção dos direitos intelectuais. A presença de várias camadas e aspectos cuja articulação pode resultar em gol está a milímetros de bater na trave.

Entre a grosseira contrafação e o produto devidamente licenciado há um amplo gramado com imperfeições, buracos e outras armadilhas, assim como a beleza da reflexão de como o Direito incide, também por essas vias, nessa grande paixão nacio-

nal.

E que venha o hexa!

[1] "El consumidor suele comprar productos o contratar servicios que han sido promocionados mediante su asociación a determinados personajes, marcas o personas físicas conocidas, porque le proporcionan un determinado nivel de seguridad, de calidad, de status social o de popularidad y lo distancia de los productos normales o tradicionales que, desde la perspectiva publicitaria, resultan aburridos y similares entre sí" NAVARRO, Susana Navas. *Contrato de Merchandising y Propiedad Intelectual*. Madrid: Editorial Reus, S.A. 2001, p. 42.

[2] "No caso de marcas não verbais (figurativas ou tridimensionais) pode haver significação por associação sensorial e holística do consumidor, estimulada, por exemplo, pela justaposição de cores" BARBOSA, Dênis Borges. *Proteção das Marcas*. Uma perspectiva Semiológica. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008, p. 103.

[3] "È importante destacar que não se tutela cor isoladamente, já que a mera alteração da cor de objeto ornamental conhecido não legitima nova proteção. A proteção a cores deve estar associada às linhas objeto da reivindicação" BARBOSA, Pedro Marcos Nunes. *Desenho Industrial*. Código da **Propriedade Industrial** Conforme os Tribunais. Volume 2. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2026, p. 41.

[4] SEARLE, John Rogers. *Mente, Linguagem e Sociedade. Filosofia no mundo real*. Traduzido por F. Rangel. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 2000, p. 106.

## CBF notifica empresas por marketing de emboscada durante a Copa do Mundo



Ação envolvendo Endrick foi alvo de notificação extrajudicial da entidade

A Confederação Brasileira de Futebol (CBF) reforçou o combate ao **'marketing de emboscada'** durante a Copa do Mundo. A estratégia ocorre quando uma marca se aproveita de algum evento para fazer propagandas sem ser patrocinadora oficial.

Você já nos segue nas redes sociais? O Terra Esportes está presente no Tiktok, no Youtube e no Instagram. Tudo para te manter informado de um

jeito diferente e divertido. Siga nosso perfil, curta e compartilhe!

De acordo com o site Máquina do Esporte, a entidade notificou extrajudicialmente a 99Food, após a empresa fazer uma campanha de cupons utilizando o nome de Endrick. A plataforma daria desconto de R\$ 99 para pedidos levados por entregadores com o nome do atacante ou variações, como Hendrick e Endryck.

Após a ação extrajudicial, a 99Food tirou a campanha do ar. A empresa é concorrente do iFood, que é patrocinadora oficial da Seleção Brasileira.

Ainda segundo o site, empresas como Nissan, BYD, Bradesco e Nubank também foram alertadas pela entidade. Elas são concorrentes de outras patrocinadoras, como Volkswagen e Itaú.

Para as próximas partidas, o departamento de marketing e jurídico da entidade deve reforçar o cerco para impedir campanhas semelhantes ao que foi feito pela 99Food.

## Acordo com União Europeia amplia perspectivas para produtos de origem certificada



Especialista do **INPI** destaca avanços na proteção das IGs e os desafios para ampliar sua inserção internacional

O acordo entre Mercosul e União Europeia pode ampliar as oportunidades para produtos brasileiros com selo de Indicação Geográfica (IG) em mercados internacionais.

Durante a palestra "Desafios e oportunidades para as IGs frente ao acordo Mercosul-União Europeia", realizada no Connection Terroirs do Brasil, em Gramado (RS), Daniel França, pesquisador do **Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)**, afirmou que as negociações com a União Europeia também impulsionaram mudanças na legislação brasileira. Uma das principais foi a ampliação da proteção conferida às **indicações geográficas**.

"A gente não protegia no Brasil a indicação geográfica pelo nome do produto. A gente só protegia pelo

nome geográfico", disse França.

Ele citou exemplos como Vale dos Vinhedos, Paraty, Salinas e Canastra.

Os efeitos das negociações, porém, não se restringem à relação entre Mercosul e União Europeia. O bloco sul-americano também avançou em um acordo próprio de proteção recíproca das IGs.

"Esse acordo de proteção mútua de IGs no Mercosul foi concluído em 2019, mas somente agora, em 2026, foi assinado por Argentina e Brasil", afirmou.

Outro desdobramento do processo é a adoção do selo brasileiro de Indicação Geográfica, inspirado no modelo europeu.

"O selo de IG que vocês vão usar também é um desdobramento desse acordo. Ele já era utilizado na União Europeia e agora está sendo adotado aqui", observou.

Apesar dos avanços, França ressaltou que o principal desafio será transformar o reconhecimento jurídico em presença efetiva nos mercados internacionais.

"Uma coisa é o reconhecimento; outra é inserir as indicações geográficas em mercados diferentes do Brasil. Aqui, a gente já enfrenta desafios internos. Imagina em outros países, na União Europeia ou até no Mercosul", concluiu.

\*A jornalista Fabi Gennarini viajou a convite do Connection Terroirs do Brasil\*

â

# Índice remissivo de assuntos

Denominação de Origem .....	4
Marcas .....	3
Marco regulatório   INPI .....	1,2,4
Propriedade Industrial .....	1,2,4