

*Brasília, 24 de junho de 2026*

---

Seleção

---

# Sumário

## Migalhas

Terça-feira, 23 de junho de 2026 | Marco regulatório | INPI

**Flamengo será indenizado por venda não autorizada de anel com marca ..... 3**

Terça-feira, 23 de junho de 2026 | Propriedade Intelectual

**Pedro Marcos Nunes Barbosa lança obra sobre desenho industrial ..... 4**

## Economia & Negócios - Estadão

Terça-feira, 23 de junho de 2026 | Propriedade Intelectual

**Professora diz ser inventora do Pix e processa BC por violação de direito autoral ..... 5**

## Terra - Notícias

Terça-feira, 23 de junho de 2026 | Marco regulatório | INPI

**Registro de marca e software são pilares para empresas ..... 6**

## O Globo Online

Terça-feira, 23 de junho de 2026 | Marco regulatório | INPI

**Do nome à marca registrada: o caminho que transforma um negócio em patrimônio... ..... 8**

Quarta-feira, 24 de junho de 2026 | Marco regulatório | INPI

**Marca registrada ganha papel estratégico nas empresas ..... 11**

Terça-feira, 23 de junho de 2026 | Entidades

**Só 29% das empresas brasileiras lucram com a inovação ..... 12**

## UOL Notícias

Terça-feira, 23 de junho de 2026 | Marcas

**Marcas usam veto da Fifa para aparecer na Copa sem ser patrocinador ..... 14**

## Consultor Jurídico

Terça-feira, 23 de junho de 2026 | Propriedade Intelectual

**Relatório detalha avaliação de disputas sobre patentes essenciais ..... 16**

Terça-feira, 23 de junho de 2026 | Propriedade Intelectual

**Corinthians é impedido de vender camisa sem aval de criadores ..... 19**

Terça-feira, 23 de junho de 2026 | Propriedade Intelectual

**Marketing na Copa: associação pode virar associação indevida ..... 21**

## Flamengo será indenizado por venda não autorizada de anel com marca



Uso indevido Flamengo será indenizado por venda não autorizada de anel com marca Juíza reconheceu uso indevido dos símbolos do clube e fixou reparação por danos morais em R\$ 10 mil. Da Redação

terça-feira, 23 de junho de 2026

Atualizado às 11:02

O Flamengo deverá ser indenizado em R\$ 10 mil por danos morais após a venda não autorizada de um anel com sua marca em loja virtual.

A juíza de Direito Ana Beatriz Brusco, da 9ª vara Cível de Brasília/DF, reconheceu a comercialização indevida de produto com símbolos do clube e manteve a proibição de uso da marca.

Venda irregular de anel

Na ação, o Flamengo alegou ser titular de diversas marcas e logotipos registrados no **INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial** e afirmou ter identificado a venda de produtos falsificados pela empresa. Segundo o clube, o anel masculino reproduzia nome, símbolos, logotipos e características protegidas sem qualquer contrato de licenciamento.

A entidade sustentou que o produto era oferecido por valor muito inferior ao praticado no mercado, o que evidenciaria a falsificação. Para comprovar as alegações, apresentou aos autos registros do site, imagens do produto e comprovante de compra.

Em defesa, a empresa afirmou não ter praticado concorrência desleal, negou a existência de danos morais e materiais e sustentou ter agido de boa-fé. Também informou que retirou o produto da plataforma virtual e que apenas uma unidade do anel foi

comercializada.

Justiça condenou loja por comercializar anel com marca do Flamengo sem autorização. (Imagem: Mateus Bonomi/Agif/Folhapress)

Retirada do produto não afastou a infração

Na fundamentação, a juíza observou que os documentos apresentados pelo Flamengo comprovaram a comercialização de produto com uso da marca, dos símbolos e das características exclusivas do clube sem autorização.

Além disso, a magistrada analisou a cronologia dos fatos e a forma como a empresa interrompeu a disponibilização do produto.

"A retirada posterior do produto não elide, por si só, o interesse processual nem descaracteriza a pretensão deduzida, sobretudo diante da ausência de prova de que a cessação da conduta tenha precedido a instauração da relação processual."

A juíza observou ainda que o Flamengo apresentou comprovante de compra de um dos produtos.

"Está evidenciada, portanto, à luz do disposto no art. 104 da lei 9.610/98, a responsabilização da ré, bem como a imposição do dever de abstenção, nos termos do art. 102, do mesmo diploma legal".

Ao examinar o pedido de indenização, a juíza destacou que o STJ entende ser devida a compensação por danos morais quando comprovada a contrafação, independentemente da demonstração concreta de prejuízo material ou de abalo moral.

Assim, a magistrada considerou proporcional a indenização de R\$ 10 mil, afastou a alegação de uso indevido da marca em outros produtos por falta de comprovação e confirmou a proibição de utilização das marcas do Flamengo.

Processo: 0766870-40.2025.8.07.0001

Confira a sentença.

## Pedro Marcos Nunes Barbosa lança obra sobre desenho industrial



Lançamento Pedro Marcos Nunes Barbosa lança obra sobre desenho industrial Evento acontece dia 1/7, no Rio de Janeiro. terça-feira, 23 de junho de 2026

Atualizado às 11:29

O advogado e professor Pedro Marcos Nunes Barbosa lança no dia 1º de julho, a obra "Desenho industrial: código da **propriedade industrial** con-

forme os Tribunais", publicada pela Editora Lumen Juris. O evento ocorrerá das 19h às 21h, na Livraria Travessa do Shopping Leblon, no Rio de Janeiro.

Sócio do escritório e professor do Instituto de Direito da PUC-Rio, o autor apresenta no livro uma análise aprofundada do regime jurídico dos desenhos industriais à luz da legislação brasileira e da interpretação consolidada pelos tribunais.

Lançamento da obra "Desenho industrial: código da **propriedade industrial** conforme os Tribunais", de Pedro Marcos Nunes Barbosa. (Imagem: Divulgação/Editora Lumen Juris)

A obra integra a coleção dedicada ao estudo comentado da **propriedade industrial** e corresponde ao Volume 2 - Desenhos Industriais, trazendo comentários a precedentes judiciais e examinando aspectos práticos e teóricos relacionados à proteção jurídica das criações industriais.

Reconhecido por sua atuação acadêmica e profissional no campo da **propriedade intelectual**, Pedro Marcos Nunes Barbosa reúne na publicação sua experiência na pesquisa e na advocacia especializada, apresentando uma abordagem alinhada à evolução da jurisprudência nacional.

## Professora diz ser inventora do Pix e processa BC por violação de direito autoral



Anette Toppan alega que registrou projeto semelhante e contatou BC para conseguir autorização antes do lançamento da ferramenta; autoridade monetária nega violação

Abriu o resumo Uma professora e empresária alega ser a inventora da ideia que deu origem ao Pix e está processando o Banco Central do Brasil por violação de **direitos autorais**, pedindo indenização de no mínimo R\$ 1 milhão. A ação tramita no Tribunal Regional Federal da 1ª Região (TRF-1) e ainda está em fase inicial. PUBLICIDADE Na petição, Anette Vernaschi Toppan alega que, em 2014, registrou na Biblioteca Nacional o projeto "Tá Pago", que consiste em uma metodologia que permite a transferência eletrônica e instantânea como forma substitutiva de dinheiro, em especial de cartões de crédito e débito. A única diferença com o Pix, segundo a ação, é que o modelo usava créditos de celulares para fazer transferências, uma vez que a empresa ainda não se enquadrava como instituição financeira. Anette alega que, no mesmo período em que se iniciaram os estudos sobre o Pix, em meados de 2015 e 2016, o seu sócio teria feito contato com o Banco Central, em busca de conseguir uma autorização para funcionamento de arranjo de pagamento. Diante disso, alega ser a criadora da ideia do Pix, lançado pelo BC em 2020. Pede, assim, indenização por danos morais, materiais e reconhecimento de **direitos autorais** com pagamento de royalties, remuneração pela exploração de bens intangíveis (**propriedade intelectual**, industrial ou direitos). PUBLICIDADE O Banco Central, por sua vez, nega qualquer violação aos **direitos autorais** afirmados no processo. A autoridade monetária contesta,

dizendo que já existiam sistemas de pagamento móveis similares ao método registrado pela autora da ação. Procurado, o BC optou por não comentar. O processo foi distribuído em setembro de 2025 e tramitava em segredo de Justiça até uma última decisão que, em maio, o deixou público. A última decisão, proferida pelo juiz federal Arthur Pinheiro Chaves, da 18ª Vara Federal Cível da Seção Judiciária do Distrito Federal, negou o pedido da autora por produção de prova pericial técnica especializada, com o objetivo de analisar as provas apresentadas no processo e a suposta similaridade entre o "Tá Pago" e o Pix. Agora, o juiz deve analisar um recurso interposto por Anette contra essa decisão. PUBLICIDADE Em paralelo, também há uma discussão sobre documentos apresentados na contestação do BC, que estão em língua estrangeira. Segundo o juiz, essas provas não podem ser admitidas sem tradução, determinando, assim, que a instituição as traduza. A autoridade monetária, entretanto, pediu a reconsideração dessa decisão e aguarda nova posição do juiz. O advogado responsável pela defesa da professora que alega ser a inventora do Pix é José Luís Mazuquelli, sócio no escritório Gomes Altimari Advogados, que sustenta uma expectativa positiva em relação ao processo, apesar de se tratar de um assunto delicado para o governo brasileiro. "A gente sabe que uma situação envolvendo o Pix, por exemplo, é uma situação política", diz Mazuquelli, ao citar a relevância econômica e o cenário atual em que o sistema de pagamento do Banco Central tem sido alvo de críticas dos Estados Unidos. No início do mês, o Escritório do Representante Comercial dos EUA (USTR, na sigla em inglês) propôs uma nova tarifa de 25% sobre exportações brasileiras a partir de 15 de julho, após uma investigação sobre supostas práticas desleais do Brasil. Na minuta, o órgão cita o Pix múltiplas vezes como um instrumento que bloqueia a concorrência de empresas americanas.



## Registro de marca e software são pilares para empresas



Legal Lab - Consultoria jurídica destaca riscos do descuido com **propriedade intelectual** e orienta empresas sobre como proteger ativos intangíveis com segurança e eficiência

A crescente digitalização dos negócios e o aumento da competitividade no mercado brasileiro têm colocado a **propriedade intelectual** no centro das decisões estratégicas das empresas. Nesse cenário, a Legal Lab, consultoria jurídica com sede em Formiga (MG) e atuação em todo o país, reforça a importância do registro de marca e da proteção jurídica de softwares como medidas essenciais para a sobrevivência e o crescimento sustentável dos negócios.

De acordo com dados do **Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)**, o Brasil registrou um aumento expressivo no número de pedidos de registro de marca nos últimos anos, reflexo direto do maior entendimento dos empresários sobre o valor dos ativos intangíveis. Ainda assim, muitas empresas, especialmente pequenas e médias, seguem operando sem a devida proteção, expondo-se a riscos como o uso indevido de suas marcas por terceiros, a impossibilidade de expandir para novos mercados e a vulnerabilidade em disputas judiciais e extrajudiciais.

"O registro de marca não é apenas uma formalidade legal. É a garantia de que o investimento feito na construção de uma identidade empresarial vai ser protegido. Sem ele, qualquer concorrente pode usar um sinal semelhante ao seu e você não terá instrumentos eficazes para agir", diz Paula Júlio, advogada da Legal Lab.

Por que registrar a marca no **INPI**?

O registro de marca junto ao **INPI** confere ao titular o direito exclusivo de uso do sinal no território nacional, dentro da classe de produtos ou serviços para a qual foi depositado. A proteção tem duração inicial de dez anos, renovável por períodos iguais e sucessivos.

Além de assegurar a exclusividade, o registro é o que permite ao titular adotar medidas administrativas e judiciais contra imitadores - desde notificações extrajudiciais até ações por concorrência desleal e indenização por danos materiais e morais. Sem o registro, o titular depende de prova de uso anterior, o que torna qualquer disputa significativamente mais complexa e incerta.

A Legal Lab orienta que o processo deve começar com uma pesquisa, etapa indispensável para verificar se existem marcas semelhantes ou idênticas já depositadas ou registradas junto ao **INPI** na mesma classe de atuação. "Muitos empresários chegam até nós após anos investindo em uma marca que, na prática, não podem usar com exclusividade. A pesquisa prévia evita esse tipo de situação e economiza tempo, dinheiro e desgaste", afirma Paula.

Proteção jurídica de software: um ativo cada vez mais valioso

Se o registro de marca protege a identidade do negócio, a proteção jurídica do software guarda o coração tecnológico de empresas que dependem de soluções digitais para operar ou se diferenciar no mercado. No Brasil, os programas de computador são protegidos pela Lei nº 9.609/1998 (Lei do Software), que garante ao autor direitos morais e patrimoniais sobre o código desenvolvido.

O registro do software junto ao **INPI**, embora não seja obrigatório, é altamente recomendado por conferir uma data certa à criação - elemento fundamental em eventuais disputas de autoria. Para empresas que desenvolvem soluções proprietárias, aplicativos, plataformas ou sistemas internos, o registro representa a formalização de um ativo que pode ser licenciado, cedido ou utilizado como garantia em

operações de crédito.

Outro ponto de atenção destacado pela Legal Lab envolve as relações de trabalho no desenvolvimento de software. A lei é clara ao estabelecer que, salvo estipulação em contrário, os direitos patrimoniais sobre programas desenvolvidos por empregados ou prestadores de serviços pertencem ao empregador ou ao contratante. Ainda assim, a ausência de cláusulas contratuais específicas pode gerar litígios custosos.

#### Atuação preventiva como diferencial competitivo

A experiência da Legal Lab com empresas de diferentes portes e setores aponta para um padrão recorrente: a busca por proteção jurídica ainda acontece, na maioria dos casos, após o surgimento de um con-

flito. A lógica reativa, no entanto, é a mais cara - tanto financeira quanto estrategicamente.

A consultoria defende um modelo de assessoria jurídica integrada, em que a **propriedade intelectual** é tratada como parte do planejamento estratégico do negócio - e não como uma providência posterior à crise. Nesse modelo, o mapeamento e o registro dos ativos intangíveis fazem parte da rotina jurídica da empresa, ao lado da gestão contratual e da conformidade regulatória.

Website: <https://legallab.com.br/>

## Do nome à marca registrada: o caminho que transforma um negócio em patrimônio protegido

Criar uma marca forte não é questão de sorte nem de orçamento. É método. Especialista em **propriedade industrial** explica o caminho que transforma um simples nome em ativo protegido e como evitar os erros que derrubam negócios promissores antes da hora.

Existe um momento exato em que um negócio deixa de ser uma ideia e se torna um patrimônio. Não é quando ele fatura o primeiro milhão, nem quando abre a segunda unidade. É quando a marca que carrega tudo isso está protegida juridicamente, estrategicamente, de forma permanente.

O caminho até esse ponto, porém, está cheio de armadilhas que nenhuma faculdade de administração ensina. E o preço de cair nelas pode ser alto: disputas judiciais, rebranding forçado e perda do nome que levou anos para ser construído no mercado.

"A marca é o primeiro ativo intangível de um negócio. Ela precede o faturamento, precede a expansão, precede qualquer conversa com investidor", afirma André de Almeida Barbosa, fundador e CEO da Estartar Registro de **Marcas**, empresa especializada em proteção de marcas perante o **INPI**. "Mas a maioria dos empreendedores trata ela como detalhe e descobre o erro na pior hora possível."

Tudo começa no nome, e nem todo nome vira marca

O primeiro erro acontece antes mesmo de o negócio abrir as portas: a escolha do nome sem critério de registrabilidade.

No Brasil, o **Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)** não registra qualquer palavra como marca. A Lei de **Propriedade Industrial** é específica: nomes genéricos, descritivos ou de uso comum no setor não podem ser monopolizados por ninguém. Uma padaria que se chama "Pão Quentinho" ou uma academia chamada "Fitness Total" terá dificuldade, às vezes impossibilidade, de registrar esses nomes como marca.

O critério técnico que define se um nome pode ser protegido chama-se distintividade. Quanto mais o nome se afasta da descrição direta do produto ou

serviço, mais força ele tem perante o **INPI** e mais fácil é defendê-lo no mercado.

A escala vai do mais fraco ao mais forte: nomes genéricos e descritivos ficam no limite do irregistrável; nomes sugestivos já oferecem proteção média; nomes arbitrários (palavras reais usadas fora de contexto) e nomes de fantasia (palavras inventadas, sem significado prévio) são os mais robustos juridicamente.

"Quando ajudamos um cliente no processo de naming, não estamos só criando algo bonito", explica André de Almeida. "Estamos criando algo que vai passar no crivo do **INPI**, que vai ser difícil de imitar e ainda mais difícil de contestar. O nome certo já nasce com vantagem competitiva."

Pesquisar antes de investir: a etapa que salva (ou que, se ignorada, destrói)

Com o nome em mente, o próximo passo crítico é a busca de anterioridade, a verificação de que aquele nome, ou algo fonética e graficamente parecido, não está registrado por outra empresa no mesmo setor.

O **INPI** disponibiliza ferramentas de pesquisa em seu portal, com modalidades que vão da busca exata até a chamada busca fuzzy, que detecta aproximações fonéticas e variações de grafia. É aqui que mora um dos maiores riscos para quem tenta o processo sem orientação especializada: fazer apenas a pesquisa básica, não encontrar nada idêntico e concluir que o caminho está livre. Na prática, um nome parecido em grafia ou som já pode gerar conflito.

Trocas simples como S por Z, F por PH, letras duplicadas, singular e plural podem criar o que a legislação chama de colidência. E o **INPI** indefere pedidos não apenas por identidade, mas por semelhança capaz de confundir o consumidor.

Pesquisar antes de investir em logotipo, fachada, domínio e campanha de lançamento é a decisão mais econômica que um empreendedor pode tomar. Descobrir um conflito depois de construída toda a identidade visual custa muito mais (em dinheiro,



tempo e energia) do que descobrir antes.

O registro: quando o direito passa a ser seu

Confirmada a viabilidade, chega o momento de formalizar a proteção. O registro no **INPI** é o único instrumento que concede exclusividade sobre uma marca no território brasileiro. Não o CNPJ, não a razão social, não o domínio na internet, cada um desses documentos existe em seu próprio universo administrativo e não se comunica com o sistema de **propriedade industrial**.

No Brasil, o princípio que rege o registro de marcas é o do first to file: quem deposita primeiro tem prioridade. O pedido já gera expectativa de direito a partir do depósito, o que significa que agir cedo é agir com vantagem.

O processo envolve a escolha da classe de produto ou serviço na Classificação de Nice (sistema internacional que divide o mercado em 45 categorias), o pagamento da taxa oficial e a definição da forma de apresentação da marca: nominativa, quando apenas o nome é protegido; mista, quando nome e identidade visual são registrados em conjunto; ou figurativa, quando apenas o símbolo é depositado.

A recomendação técnica para a maioria dos casos é a marca mista. O conjunto nome mais logotipo amplia a distintividade e aumenta as chances de aprovação, especialmente quando o nome, isolado, seria considerado fraco.

O prazo médio de análise pelo **INPI**, sem oposições de terceiros, girou em torno de 18,5 meses em 2025. A autarquia projeta reduzir esse tempo para aproximadamente 10 meses ao longo de 2026. Uma vez concedido, o registro vale por 10 anos, renovável indefinidamente, o que torna a marca um ativo perene dentro do patrimônio da empresa.

Proteger é contínuo: o que acontece depois do registro

Registrar não encerra o trabalho. É o começo de uma fase de proteção ativa que muitos empreendedores desconhecem e que, ignorada, pode comprometer tudo que foi construído antes.

Toda semana, o **INPI** publica na Revista da **Propriedade Industrial** (RPI) os novos pedidos de registro depositados no país. Qualquer titular de marca tem 60 dias para se opor a um pedido que considere conflitante com o seu. Quem não monitora as publicações perde esse prazo e, com ele, a

chance de agir preventivamente.

Além disso, o titular precisa usar a marca. A legislação prevê que um registro pode ser cancelado por caducidade se ficar cinco anos sem uso comprovado, a pedido de qualquer interessado. Guardar provas de uso (embalagens, notas fiscais, anúncios, capturas de tela) é parte da gestão de um portfólio de marcas saudável.

E há ainda a dimensão do valor que a marca registrada projeta. Licenciar o uso para parceiros, estruturar uma franquia, negociar sociedades ou atrair investidores: em todos esses contextos, a marca registrada não é apenas um detalhe jurídico. É a prova de que o ativo existe, está protegido e pode ser valorado.

"Quando um negócio cresce e entra no radar de investidores, a primeira pergunta é se a marca está registrada", diz André de Almeida. "Uma marca forte, protegida e monitorada é muitas vezes o ativo mais valioso que uma empresa tem, e o mais subestimado."

Material gratuito: o guia completo em um ebook

Para quem quer aprofundar cada uma dessas etapas, a Estartar disponibiliza gratuitamente o ebook **Marca Blindada**, que percorre em detalhes todo o caminho (do naming ao monitoramento preventivo), com checklists práticos, glossário de termos do **INPI** e os erros mais comuns que levam ao indeferimento.

O material pode ser acessado sem custo em [estartar.com.br/blog/marca-blindada-como-proteger-sua-marca](http://estartar.com.br/blog/marca-blindada-como-proteger-sua-marca).

O caminho é mais acessível do que parece

Em 2025, o **INPI** recebeu 504.461 pedidos de registro de marca, recorde histórico, com crescimento de 7,9% em relação ao ano anterior. Quase metade veio de MEIs e pequenos negócios: um sinal de que o empreendedor brasileiro está, finalmente, levando a sério a proteção da própria identidade.

Ainda assim, erros de classe, buscas incompletas e prazos perdidos continuam custando caro a quem tenta o processo sem orientação. O custo de corrigir um registro feito errado ou de brigar na Justiça pelo nome de um negócio é, invariavelmente, maior do que o de ter feito certo desde o início.

A Estartar acompanha o processo completo, do naming ao monitoramento pós-concessão, com

análise de viabilidade, depósito e acompanhamento ativo das publicações do **INPI**. Mais informações em [www.estartar.com.br](http://www.estartar.com.br) ou pelo WhatsApp (11) 93069-1114.

Por: André de Almeida Barbosa é fundador e CEO da Estartar Registro de **Marcas**, com registro ativo no CRA e certificações junto à OMPI e ao **INPI**.\*

Conteúdo patrocinado. Não constitui parecer jurídico. Estatísticas:**INPI**, dados de 2024-2025/metasp 2026.

## Marca registrada ganha papel estratégico nas empresas

Com a digitalização dos negócios e a expansão de empresas B2B, a marca registrada passa a ser analisada como instrumento de proteção jurídica, posicionamento competitivo e organização de ativos empresariais.

A marca registrada tem ganhado espaço nas discussões sobre crescimento empresarial à medida que companhias passam a tratar **propriedade intelectual** como parte da estratégia de proteção de ativos. No Brasil, o **Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)** define marca como sinal distintivo que identifica e diferencia produtos e serviços, e informa que a exclusividade sobre esse sinal depende do registro no órgão.

Na prática, a discussão vai além do uso de um nome, logotipo ou identidade visual. Segundo o **INPI**, a marca registrada garante propriedade e uso exclusivo em todo o território nacional pelo prazo de dez anos, com possibilidade de prorrogação por períodos iguais e sucessivos. Para empresas em expansão, esse ponto se relaciona à segurança jurídica em novos mercados, canais de venda, parcerias comerciais e operações digitais. Mais informações sobre o processo podem ser consultadas na Registrou **Marcas**.

A **Organização Mundial da Propriedade Intelectual** (OMPI/**WIPO**) também trata marcas como ativos empresariais capazes de apoiar crescimento, licenciamento, franquias, geração de receitas por royalties e até operações envolvendo financiamento. O entendimento reforça a visão de que a proteção marcária pode participar de decisões estratégicas em empresas que buscam consolidar reputação, diferenciação e valor de mercado.

Nesse contexto, a Registrou **Marcas**, empresa especializada em registro e proteção de marcas no **INPI**,

avalia que a procura pelo tema tem deixado de estar concentrada apenas em demandas documentais. Com mais de seis anos de atuação, mais de 5 mil marcas atendidas e clientes em todos os estados brasileiros, a companhia observa que empreendedores têm associado o registro de marca a planejamento de crescimento, especialmente em negócios que vendem para outras empresas.

"A marca registrada precisa ser entendida como uma camada de proteção para reputação, expansão e valor empresarial", afirma John Lima, CEO e cofundador da Registrou **Marcas**. Segundo ele, a ausência de proteção pode gerar insegurança em momentos como abertura de novas unidades, entrada em outros estados, criação de novos produtos, estruturação de franquias, venda de participação societária ou negociação com investidores.

A análise prévia de viabilidade, o enquadramento correto de classes e o acompanhamento do processo administrativo no **INPI** estão entre os pontos que ajudam a reduzir riscos antes e depois do pedido. Para empresas B2B, esse cuidado ganha relevância porque contratos, canais de distribuição, presença digital e materiais comerciais normalmente dependem de uma identidade reconhecida e juridicamente organizada. Informações sobre as etapas do processo estão disponíveis na Registrou **Marcas**.

O debate sobre ativos intangíveis aproxima o registro de marca das áreas de gestão, marketing, jurídico e expansão comercial. Nesse cenário, a marca registrada deixa de ser vista apenas como etapa burocrática e passa a integrar uma camada de governança empresarial, conectada à proteção da reputação e à preparação de negócios para novos ciclos de crescimento.

## Só 29% das empresas brasileiras lucram com a inovação

Estudo mostra apagão de métricas e governança corporativa no país. Uso de IA pode ajudar a reverter cenário.

A inovação é, definitivamente, uma das pautas prioritárias do ecossistema corporativo brasileiro, mas o retorno financeiro ainda custa a chegar ao caixa das companhias. É o que aponta o "Mapa da Inovação 2026", estudo desenvolvido pela AEVO, que revela um forte descompasso no mercado nacional: embora 92% das empresas tenham desenvolvido algum produto, serviço ou processo novo no período de 2024 a 2025, apenas 29% conseguiram comprovar ganhos financeiros concretos com essas iniciativas.

De olho nesse gargalo, a AEVO, empresa especializada em gestão de inovação, tem buscado oferecer soluções a essas companhias que estão cada vez mais pressionadas pelo cenário econômico. De acordo com Alex Ribeiro Jr., CEO Brasil da AEVO, um dos maiores desafios das áreas atualmente é se manterem sustentáveis e comprovar resultados.

"Há alguns anos, conhecer a estratégia do negócio e conectá-la ao portfólio de inovação era o principal objetivo desse segmento. Hoje, para além disso, é necessário demonstrar impacto real nas métricas econômico-financeiras das organizações, para que revisões orçamentárias não despriorizem as iniciativas por falta de resultado", destaca Alex.

Para apoiar as organizações na reversão desse cenário de pouca efetividade da inovação, a AEVO lançou recentemente um projeto de IA Generativa aplicado ao seu produto principal, AEVO Innovate. Esse projeto, chamado de GenAI Apps, é fruto de um aporte de R\$ 9,5 milhões recebido em 2025 pelo programa **FINEP** Mais Inovação e tornou-se a primeira solução 100% brasileira de inteligência artificial voltada ao setor.

Trata-se de um ecossistema de inteligência artificial generativa aplicado à inovação, desenhado para traduzir o esforço criativo e operacional das companhias em números palpáveis para os investidores.

Um dos caminhos para ampliar a eficiência financeira da inovação está no uso estratégico de incentivos fiscais, linhas de fomento e mecanismos de apoio a projetos de pesquisa, desenvolvimento e inovação. Para esse processo, a AEVO desenvolveu copilotos especializados dentro dos GenAI Apps, capazes de auxiliar as empresas na análise de elegibilidade, potencial de enquadramento, oportunidades de captação e estimativa de ganhos das iniciativas.

Entre eles, está um copiloto voltado à **Lei do Bem**, incentivo fiscal à **inovação tecnológica** no país. A solução cruza os dados dos projetos com os critérios exigidos pelo Governo Federal, avaliando o nível de desafio técnico, a maturidade da proposta e sua elegibilidade ao benefício. Em testes realizados em ambiente beta com o Grupo Aço Cearense, o copiloto obteve 85% de assertividade na classificação técnica de 33 projetos em relação à análise de referência feita por consultoria externa, indicando potencial para reduzir em 42% as entrevistas manuais de triagem.

Outra frente é o copiloto de potencial de PD&I; e **FINEP**, que apoia a identificação de projetos com características aderentes à pesquisa, desenvolvimento e inovação, além de auxiliar na avaliação de possíveis oportunidades relacionadas a linhas públicas de fomento. Com isso, a empresa consegue estruturar melhor suas iniciativas e direcioná-las para mecanismos de financiamento mais adequados.

Os GenAI Apps também contam com um copiloto voltado à estimativa de ganhos quantitativos e qualitativos, que realiza a avaliação do impacto potencial de ideias e projetos com base em custos, esforço operacional, economias previstas, aumento de eficiência, melhoria de processos e outros benefícios esperados.

A ferramenta atua, ainda, na automação de processos para reduzir custos operacionais. No nível inicial, a IA faz o trabalho de triagem pesada: elimina ideias duplicadas, calcula o grau de aderência dos projetos às campanhas internas e ajuda funcionários de diferentes departamentos, incluindo operações

multilíngues, a estruturarem suas propostas de maneira mais clara.

### Visão da inovação no Brasil

A urgência por automação com IA ganha peso diante das fragilidades de gestão reveladas pelo estudo Mapa da Inovação 2026, que ouviu gestores de 212 empresas de setores como indústria de transformação, tecnologia e serviços financeiros. O levantamento mostra que 70,4% das companhias operam sem uma estratégia de inovação compartilhada entre as áreas. Além disso, 60,1% não possuem nenhuma estrutura formal de governança para o setor e 38,1% sequer definiram indicadores para medir se os projetos funcionam ou geram desperdício.

"A ampla maioria das empresas já inova, como mostrado pelo estudo, mas patina na hora de conectar esses esforços a resultados tangíveis e a um sistema de decisão contínuo", afirma Alex Ribeiro. "A IA generativa da AEVO foi pensada para entrar na rotina das equipes e fazer a priorização com base em dados de forma quase que instantânea, dando visibilidade ao valor do projeto sem exigir que a empresa crie estruturas adicionais complexas", complementa.

### IA e a segurança da informação

O avanço da inteligência artificial no ambiente corporativo nacional coincide com o interesse de linhas de fomento público, como as operadas pela

Financiadora de Estudos e Projetos (**Finep**), voltadas ao desenvolvimento de software e soluções tecnológicas baseadas em IA. Embora detalhes contratuais específicos não sejam públicos, o setor de tecnologia tem recorrido a esses mecanismos para acelerar produtos.

Para mitigar os riscos de vazamento de segredos industriais e dados corporativos sensíveis por ferramentas de inteligência artificial, a governança digital tornou-se um ativo crítico. Nesse cenário, o AEVO Innovate se põe em evidência por ser o único software de gestão da inovação do Brasil certificado pela norma internacional ISO/IEC 27001. O selo, concedido pela QMS Certification, assegura o cumprimento de rígidos controles de acesso lógico, privacidade e segurança cibernética no processamento de informações em nuvem (SaaS).

Com atuação global e presença em mais de dez países, a AEVO atende grandes corporações em setores que vão da indústria às áreas de serviços e saúde. Segundo dados da empresa, a base de clientes atendidos gera, anualmente, cerca de R\$ 1 bilhão em resultados vinculados a projetos de inovação corporativa.

Mais informações em <https://aevo.com.br>.



## Marcas usam veto da Fifa para aparecer na Copa sem ser patrocinador



A Fifa cobriu marcas de empresas que não são patrocinadoras da Copa dos estádios. Escondidas, as empresas usaram a ação da própria federação internacional para fazer propaganda. Há uma regra do Mundial para evitar o que é chamado de marketing de embosca

A Fifa cobriu marcas de empresas que não são patrocinadoras da Copa dos estádios. Escondidas, as empresas usaram a ação da própria federação internacional para fazer propaganda.

Há uma regra do Mundial para evitar o que é chamado de **marketing de emboscada**. Ou seja, empresas que não têm contratos ligados à competição não podem se associar a estes.

De acordo com a Fifa, estão sendo aplicadas nos estádios as regras de marketing para proteger seus patrocinadores exclusivos, como ocorreu em Mundiais anteriores.

Primeiro, foi o caso da Levi's, fabricante de roupa, que dá nome ao estádio de San Francisco. Ao cobrir sua marca, usou o formato do seu logo, o que deixa claro o que estava por baixo.

Em um post na rede social, a empresa disse: "Recebendo bem ao mundo no lindo [redação] estádio!" E a empresa foi mais adiante ao colocar o logo coberto em fachadas de suas lojas pelos EUA.

Diante da ideia, a Gillete, que dá o nome ao estádio de Boston, também cobriu seu nome no formato de creme de barbear. As redes sociais das duas empresas começaram a brincar com o assunto: "Eles pegaram vocês também", disse a Levi's.

O caso da Heinz foi diferente. O ketchup da empresa é usado para acompanhar o produto nos estádios. Mas, como não é patrocinador, o logo é coberto. A empresa começou a vender embalagens cobertas no mercado para se promover.

As ações geram reações positivas em redes sociais. Especialistas se dividiram sobre o tema.

"É curioso observar que algumas das empresas que mais defendem publicamente temas como governança, integridade e responsabilidade corporativa sejam justamente aquelas que, em determinados momentos, buscam se beneficiar da reputação, da audiência e dos investimentos realizados por terceiros. A apropriação oportunista de ativos construídos por outros não é criatividade; é uma tentativa de acessar benefícios sem compartilhar os custos, riscos e responsabilidades que tornaram aquele ativo possível", disse Ivan Martinho, professor de marketing esportivo da ESPM.

"A Levi's conseguiu transformar uma limitação regulatória em uma oportunidade de engajamento. Em vez de simplesmente aceitar a ausência de visibilidade no estádio, a marca levou a discussão para as redes sociais e criou uma narrativa que gerou identificação com o público", afirmou Fábio Wolf, sócio-diretor da Wolff Sports e especialista em marketing esportivo.

A Fifa tem atuado inclusive nos detalhes. No jogo da Alemanha, a entidade pediu para o jogador Musiala cobrir o seu fone de música.

De acordo com Martinho, as regras da Fifa para marketing são tão rígidas quanto de outros eventos como Fórmula 1 e Olimpíada. A diferença é o alcance da Copa do Mundo.

Questionada, a Fifa deu a seguinte explicação em nota:



---

Continuação: Marcas usam veto da Fifa para aparecer na Copa sem ser patrocinador

"De acordo com sua política de proteção usada nas edições anteriores da Copa, a Fifa protege as suas marcas e os direitos exclusivos de seus patrocinadores, incluindo as zonas limpas em volta dos estádios da Copa do Mundo e os locais relevantes.

A Fifa está trabalhando de perto com as autoridades dos estádios das cidades-sede para implementar esses requerimentos de uma maneira consistente com as edições prévias do torneio, ao mesmo tempo

em que leva em conta a infraestrutura única e operacional considerada de cada sede."

A Fifa não comenta sobre arranjos específicos relacionados a estádios individuais"

Reportagem

## Relatório detalha avaliação de disputas sobre patentes essenciais

Relatório detalha três metodologias de avaliação econômica usadas em disputas sobre patentes essenciais a padrões

Opinião Organização Mundial da **Propriedade Intelectual** publica relatório sobre avaliação econômica de licenças Frand

A Organização Mundial da **Propriedade Intelectual** (WIPO) publicou, em 4 de junho, um novo relatório técnico dedicado à economia das negociações em negociações Frand (entenda do que se trata no parágrafo a seguir). O documento, intitulado "FrandEconomics: Valuation Methods in Licensing Standard Essential Patents", foi elaborado pela Divisão de Direito de Patentes e Tecnologia da WIPO em conjunto com o Departamento de Economia e Análise de Dados da organização, com colaboração de economistas das consultorias Compass Lexecon e Charles River Associates.

O relatório se propõe a explicar, de forma acessível e tecnicamente rigorosa, como métodos de avaliação econômica são utilizados para determinar se os termos de uma licença de patente essencial a padrões tecnológicos são justos, razoáveis e não discriminatórios - Fair, Reasonable and Non-Discriminatory (Frand). O objetivo declarado não é oferecer uma fórmula universal, mas sim um recurso analítico que aumente a previsibilidade em um campo no qual os valores em disputa costumam ser altos e os detalhes técnicos determinam o resultado da negociação.

Padrões tecnológicos são especificações técnicas que permitem que produtos de fabricantes diferentes funcionem de forma compatível, como ocorre com o wi-fi, o USB ou as sucessivas gerações de redes celulares (3G, 4G, 5G). Quando uma tecnologia patenteada se torna indispensável para implementar um desses padrões, a patente correspondente passa a ser classificada como patente essencial a padrões - Standard Essential Patent (SEP). Por integrarem um padrão de uso obrigatório para qualquer fabricante que queira competir naquele mercado, os titulares dessas patentes assumem o compromisso de licenciá-las em termos justos, razoáveis e não

discriminatórios, o que se resume na sigla Frand. É exatamente a tradução desse compromisso genérico em valores concretos de royalty que costuma gerar disputas, e é sobre essa tradução que o relatório da WIPO se concentra.

O documento está estruturado em cinco partes que se complementam

A primeira, mais introdutória, explica por que padrões tecnológicos geram valor econômico e por que as negociações de SEPs são particularmente propensas a atritos. A segunda detalha o compromisso Frand em si, os principais tipos de disputa que dele decorrem e porque a avaliação econômica costuma ser central para resolvê-las. A terceira parte se dedica à avaliação por contratos comparáveis, um método baseado em preços de mercado, enquanto as partes quatro e cinco tratam, respectivamente, da abordagem bottom-up e do framework top-down, ambas metodologias baseadas em valor econômico, e não em preços previamente praticados, a seguir minuciadas. Juntas, essas cinco frentes formam o arcabouço analítico que a WIPO propõe para orientar negociações e disputas envolvendo SEPs em todo o mundo, de modo a prover às partes envolvidas nortes técnicos e concretos durante as negociações.

Spacca

A primeira parte do relatório estabelece a premissa de que padrões tecnológicos criam valor de duas formas distintas. Primeiro, como mecanismos de coordenação, permitindo a interoperabilidade entre produtos de fabricantes diferentes; segundo, como veículos de funcionalidade, que determinam a velocidade, a confiabilidade e a eficiência dos produtos compatíveis.

O documento explica que esse valor depende conjuntamente de inovadores e implementadores, e que, uma vez que uma tecnologia se torna essencial a um padrão amplamente adotado, as alternativas competitivas das partes se reduzem drasticamente. É justamente essa ausência de alternativas práticas, somada a assimetrias de informação e à incerteza

sobre o valor real da tecnologia, que torna as negociações de SEPs mais sujeitas a disputas do que o licenciamento bilateral comum de patentes não essenciais.

A segunda parte descreve o compromisso Frand como uma obrigação que busca equilibrar os incentivos de inovadores e implementadores, sem impor um valor de royalty predeterminado nem um processo fixo de negociação. O relatório identifica quatro categorias recorrentes de disputa, relacionadas a preço e estrutura de pagamento, discriminação entre licenciados, conduta negocial e, mais recentemente, ao uso estratégico de litígios paralelos em múltiplas jurisdições. Em todas elas, a avaliação econômica aparece como ferramenta capaz de esclarecer ou reduzir o espaço de divergência entre as partes, mesmo quando a disputa é nominalmente sobre comportamento e não sobre valores.

A avaliação por contratos comparáveis, tratada na terceira parte, parte da premissa de que partes independentes em circunstâncias semelhantes tendem a acordar preços semelhantes para ativos semelhantes. A força do método está em se apoiar em acordos reais do mercado. Sua fragilidade, contudo, é que esses mesmos acordos podem ter sido distorcidos por custos de litígio, pela disponibilidade de medidas liminares ou por atrasos excessivos, o que pode perpetuar termos que nunca foram verdadeiramente Frand. Por essa razão, o relatório recomenda que qualquer comparação seja submetida a dois testes simultâneos: verificar se os contratos são genuinamente comparáveis e verificar se os termos neles praticados são, eles próprios, razoáveis.

A abordagem bottom-up, descrita na quarta parte do relatório, ancora o valor da licença na contribuição incremental que a tecnologia patenteada oferece em comparação com a melhor alternativa disponível quando o padrão foi definido, e não no momento posterior em que o implementador já está irreversivelmente comprometido com aquele padrão. O relatório ilustra esse raciocínio exemplificando que, se duas tecnologias concorrentes disputavam a inclusão no padrão antes de sua finalização, o preço que um implementador racionalmente pagaria reflete essa competição original, e não o poder de barganha que o titular da patente adquire depois que não há mais alternativa técnica viável.

O framework top-down, tratado na última parte, segue lógica inversa, uma vez que, neste fra-

mework, primeiro se estima uma taxa agregada razoável que um implementador pagaria pelo acesso a todas as patentes essenciais de um determinado padrão, e depois se calcula a fração dessa taxa que cabe a um portfólio específico, com base em sua

contribuição relativa. O relatório destaca que essa abordagem tem uma vantagem estrutural importante: ao partir do valor total do padrão, ela neutraliza o risco de royalty stacking, fenômeno em que a soma de royalties negociados isoladamente por diferentes titulares supera o valor que o implementador pagaria se licenciasse o conjunto completo de uma só vez.

A questão das medidas liminares, bastante recorrentes no Brasil quando se trata de SEPs, aparece no relatório de forma transversal, não como um tema autônomo, mas como um dos fatores que podem distorcer o equilíbrio de barganha nas negociações Frand. O documento reconhece que a disponibilidade real de uma liminar em determinada jurisdição pode fortalecer significativamente a posição do titular da patente, já que a consequência comercial da exclusão do mercado costuma ser desproporcional ao valor do portfólio em disputa. O relatório também observa que o uso de anti-suit injunctions e anti-anti-suit injunctions tem se tornado um mecanismo para concentrar o litígio no foro percebido como mais favorável a uma das partes, o que reduz a previsibilidade do sistema como um todo. Ainda assim, o documento evita prescrever soluções processuais específicas para esse problema, tratando-o como um dado de contexto que qualquer avaliação econômica precisa levar em conta.

O relatório é claro ao afirmar que não busca resolver definitivamente as disputas Frand, e talvez essa seja sua contribuição mais honesta. A WIPO reconhece que nenhuma das três metodologias é, isoladamente, confiável em todos os cenários, e que a pergunta mais produtiva não é qual abordagem deve prevalecer durante as negociações, mas quando cada uma deve ser usada e como podem se complementar.

O documento sugere, em vez de uma fórmula fechada, um caminho de avaliação caso a caso, no qual contratos comparáveis, contribuição incremental e taxa agregada funcionam como ferramentas que disciplinam o julgamento das partes, dos tribunais e dos árbitros, sem substituí-lo. Para um sistema de **propriedade intelectual** que lida com bilhões de dólares em royalties e produtos essenci-

ais ao funcionamento da economia digital, essa moldura analítica, ainda que não elimine a polarização do debate, pode reduzir consideravelmente sua amplitude.

O relatório completo, em inglês, está disponível [aqui](#).

José Humberto Deveza AssolaÉ Advogado No  
Bma Advogados

## Corinthians é impedido de vender camisa sem aval de criadores



Acórdão do 4ª Câmara de Direito Privado do TJSP impede que Corinthians venda camisa alusiva ao título mundial de 2012 sem aval de criadores

Patrimônio do povo Corinthians é impedido de vender camisa comemorativa sem aval de criadores

A exploração econômica de uma obra intelectual por uma entidade esportiva exige a autorização de seus criadores. Ainda que a arte use símbolos protegidos do clube, ele não pode comercializar o produto unilateralmente sem a devida anuência e a divisão dos resultados.

Com base nesse entendimento, a 4ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo manteve os direitos autorais de dois torcedores do Corinthians, responsáveis pela confecção da "camisa do povo 2012", lançada em homenagem ao título mundial de clubes da Fifa conquistado naquele ano.

Uma década depois da criação da camisa, os autores notaram que o Corinthians passou a vender as peças em seus canais oficiais. Eles acionaram o Judiciário para barrar a prática e cobrar lucros já auferidos pelo clube.

O juízo em primeiro grau proibiu a venda das camisas. O Corinthians, em resposta, pediu a reforma da sentença, sob a alegação de que não havia comprovação de que os torcedores eram os autores da obra. Segundo o clube, a peça foi uma criação coletiva de torcedores na internet.

O time alegou, ainda, que os elementos da camisa se baseiam em uma combinação de **propriedade intelectual** alheia com fundo de cor dourada, o que afastava a reivindicação de direitos autorais.

Os torcedores também recorreram, pedindo indenização por danos morais. Eles argumentaram que a camisa foi concebida com base em uma interpretação artística e de aplicação de critérios subjetivos extraídos de suas próprias vivências ligadas ao clube.

### Autoria reconhecida

O desembargador Vitor Frederico Kümpel, relator do caso, deu razão aos criadores da camisa. Com base notas jornalísticas que narraram o processo de criação da obra, além de uma troca de e-mails com o próprio clube, o magistrado concluiu que não havia disputa entre torcedores e clube na época da concepção da peça.

"Dessa forma, não pode o clube réu se apropriar da criação de outros alegando que nunca autorizou o uso de seus emblemas, brasões e beneficiando-se de sua própria torpeza, e utilizá-la com propósitos econômicos", afirmou.

A decisão foi tomada com base nos artigos 28 e 29 da Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/98), que garante o direito de uma obra ao seu autor e impede a sua divulgação sem respaldo contratual claro.

### Proteção da Lei Pelé

Apesar de proibir as vendas, o acórdão negou os pedidos dos autores para indenização por danos materiais, referentes aos lucros obtidos pelo Corinthians, e também por danos morais.

A rejeição dos pedidos foi baseada na Lei Pelé (Lei 9.615/98), que protege a instituição em casos envolvendo o uso de seus símbolos. Como os autores desenvolveram a camisa usando símbolos oficiais sem o consentimento do Corinthians, o tribunal considerou a criação ilegal.

"No caso dos autos, a criação realizada pelos autores é ilícita, já que se utiliza dos sinais distintivos e marcas de titularidade do réu sem o seu con-

---

Continuação: Corinthians é impedido de vender camisa sem aval de criadores

sentimento e, por assim ser (ilícita), não gera aos autores direitos patrimoniais ou morais. Portanto, a criação não tem validade jurídica como obra protegida nesse aspecto, pois está viciada pela violação ao direito pré-existente do clube", concluiu o desembargador.

Com a decisão, a venda da camisa só poderá ocorrer se houver um novo acordo entre as partes envolvidas no processo.

Os advogados André Furegate de Carvalho e Priscila Cortez de Carvalho representaram os criadores da peça.

para ler o acórdão

Processo 1011085-73.2022.8.26.0008



## Marketing na Copa: associação pode virar associação indevida



A Copa do Mundo é um evento de alcance global e, por isso, uma plataforma atraente para dar visibilidade a marcas.

Opinião Marketing de emboscada na Copa: quando a celebração vira associação indevida

A Copa do Mundo é um evento de alcance global e, por isso, uma plataforma atraente para dar visibilidade a marcas. Isso explica a tensão que se repete a cada quatro anos: empresas não patrocinadoras querem participar da conversa sobre futebol, enquanto a Fifa, federações nacionais e parceiros procuram preservar a exclusividade comercial pela qual pagaram.

Reprodução

O problema não começa quando uma marca menciona futebol, celebra uma vitória ou usa as cores de um país. Ele surge quando a campanha, vista em seu conjunto, faz parecer que existe uma autorização, licença, parceria ou posição oficial que a marca não possui. É nesse espaço entre a celebração legítima e a aparência de oficialidade que se situa o marketing de emboscada.

A recente ação da 99 que ofereceu cupons a usuários atendidos por parceiros homônimos de Endrick mostra como marcas tentam transformar uma conversa de torcida em ativação comercial quase em tempo real. O exemplo não exige concluir que a

campanha seja ilícita; ele apenas torna concreta a pergunta central deste artigo: quando nomes de atletas, memes, bordões, timing e linguagem de torcida deixam de ser referência cultural e passam a sugerir uma associação comercial que a marca não adquiriu?

No Brasil, o tema não se resolve apenas pela ótica das marcas registradas da Fifa. Ele envolve a Lei Geral do Esporte (Lei 14.597/2023, artigos 168 a 172), regras de concorrência desleal, responsabilidade civil, direitos de imagem de atletas, proteção de símbolos esportivos e autorregulação publicitária. Por isso, a análise deve considerar menos uma lista abstrata de palavras proibidas e mais a impressão geral produzida pela campanha.

As diretrizes de **propriedade intelectual** da Fifa para a Copa de 2026 reconhecem que empresas e torcedores podem usar referências genéricas a futebol, países e celebração, desde que não incorporem elementos oficiais nem criem associação comercial indevida. O risco, porém, não se limita às marcas da Fifa. Ele pode envolver direitos de seleções, federações, atletas, patrocinadores e outros participantes do ecossistema esportivo.

Para a análise jurídica de campanhas, a pergunta útil não é apenas "estamos usando uma marca registrada?", mas "qual associação comercial esta comunicação produz?".

Risco jurídico vai além das marcas

A cada edição, a Fifa registra marcas e licencia elementos oficiais relacionados ao torneio, incluindo nomes, emblemas, slogans, identidade visual, troféu e expressões associadas à competição. Por exemplo, desde 2024, ela detém no Brasil exclusividade sobre o termo "World Cup 26" em produtos que vão de óculos a etiquetas de bagagem. Para empresas não patrocinadoras, usar esses elementos em campanhas comerciais costuma ser o caminho mais evidente para o risco.

Spacca

Mas o problema pode aparecer mesmo sem o uso de uma marca registrada ou logotipo oficial. A depender da configuração, uma campanha pode configurar marketing de emboscada. Isso pode acontecer de duas formas: por associação ou por intrusão.

Na associação, a marca usa símbolos, expressões, imagens ou elementos que remetem ao evento para levar o público a acreditar que possui relação oficial de patrocínio. Na intrusão, realiza ação promocional não autorizada no local do evento ou em espaço diretamente associado à sua visibilidade, buscando capturar a exposição reservada aos patrocinadores oficiais.

Pela Lei Geral do Esporte, essas práticas podem configurar crime, com pena de detenção de três meses a um ano ou multa. Dependendo do caso, também podem entrar na análise concorrência desleal, responsabilidade civil, direitos de imagem de atletas, proteção de símbolos esportivos e autorregulação publicitária do Conar.

É possível aproveitar o clima da Copa sem ser patrocinador?

Sim. Nenhuma entidade é proprietária do futebol como tema, da torcida, da celebração ou das cores nacionais. Campanhas podem trabalhar com referências genéricas a partidas, encontros entre amigos, rivalidade esportiva, países e emoção coletiva. A própria Fifa admite esse espaço em suas diretrizes.

O risco aumenta quando a campanha incorpora elementos que não são necessários para falar genericamente de futebol, mas são reconhecíveis como parte do torneio: emblema, slogan, troféu, identidade visual, tipografia, logos de cidades-sede ou expressões protegidas. Mesmo sem cópia idêntica, variações e adaptações podem ser questionadas se sugerirem vínculo comercial com o evento.

A diretriz prática é simples: pergunte se a ideia criativa continuaria funcionando sem qualquer elemento oficial. Quanto mais a campanha depender da identidade do torneio, maior será a dificuldade de sustentar que se trata apenas de uma referência cultural.

Evitar símbolos oficiais não basta

Um dos principais cuidados é não analisar a campanha peça por peça, como se bastasse trocar o escudo, mudar a palavra ou redesenhar um detalhe.

Em campanha de 2010, a Caixa lançou a "Seleção dos Poupançados": seus personagens apareciam como jogadores, com camisas semelhantes às da Seleção Brasileira, incluindo o logo do banco no lugar do brasão da CBF. Anos depois, a Justiça Federal entendeu que a campanha configurava marketing de emboscada (TRF-2, EI 0805184-80.2010.4.02.5101).

O caso desfaz uma falsa sensação de segurança comum nos processos criativos: modificar detalhes não neutraliza necessariamente a associação. Às vezes, a alteração é justamente o caminho usado pela marca para ocupar simbolicamente um espaço que pertence ao patrocinador oficial.

A diretriz prática é avaliar a impressão geral da campanha: figurino, cenário, linguagem, personagens, timing, mídia, chamadas e posição da marca na narrativa.

Verde e amarelo são livres, mas a composição importa

As cores nacionais podem ser usadas livremente. Isso não significa, porém, que qualquer campanha verde-amarela esteja fora de risco. O ponto sensível é a passagem do uso genérico das cores para a reprodução de um conjunto visual capaz de remeter claramente a uma seleção nacional.

Em campanha veiculada antes da Copa de 2010, a Coca-Cola contratou ex-jogadores como Bebeto, Biro-Biro e Dario para estrelarem anúncio vestindo roupas semelhantes ao uniforme da Seleção, embora sem o escudo da CBF. A discussão chegou aos tribunais, e a Coca-Cola foi condenada por associar seu produto ao prestígio do time nacional (TJRJ, Apelação Cível 0383190-62.2009.8.19.0001; STJ, AgRg no REsp 1.335.624/RJ).

Perto da Copa de 2018, a cerveja Proibida veiculou campanha em que Neymar vestia roupa semelhante ao uniforme da Seleção. A CBF e sua patrocinadora oficial, Ambev, questionaram a campanha na Justiça e obtiveram decisão favorável (TJ-RJ, Apelação Cível 0014369-64.2018.8.19.0001). O ponto central não era uma cor ou símbolo isolado, mas a combinação visual do anúncio.

Para marcas e agências, a regra prática é: verde e amarelo são menos arriscados quando permanecem genéricos. A combinação com gola, frisos, numeração, escudo aproximado, atleta reconhecido, grama-

do, linguagem de convocação ou outras referências à Seleção pode mudar completamente a leitura.

Contratar um jogador não equivale a patrocinar a seleção

Direitos de imagem de atletas, direitos de equipes e direitos do evento são elementos distintos. Uma empresa pode contratar individualmente um jogador e, ainda assim, criar uma mensagem que sugira vínculo com a Seleção ou com o torneio.

Em 2014, a TAM veiculou campanha com Thiago Silva, David Luiz e Marcelo, jogadores que atuavam em cidades europeias atendidas pela companhia. O anúncio afirmava que a empresa traria "nossos craques para jogar em casa". A Gol, então transportadora oficial da Seleção Brasileira, levou o caso ao Conar (Representação 078/14). O órgão não proibiu a campanha como um todo, mas recomendou ajuste para deixar claro que a TAM transportaria aqueles três jogadores, e não a Seleção inteira.

O exemplo mostra que o contrato individual não resolve sozinho a análise. Figurino, pluralizações, referências a "nossos craques", contexto de convocação e proximidade com o torneio podem ampliar a mensagem além do direito efetivamente adquirido.

Ser patrocinador não é um passaporte para todo o ecossistema

Os direitos de patrocínio são fragmentados. Podem existir relações diferentes com a Fifa, uma federação nacional, um atleta ou uma emissora oficial. Cada contrato pode ser limitado por território, categoria de produto, período, mídia e elementos autorizados.

Durante a Copa de 2014, a CBF processou a Johnson & Johnson (patrocinadora oficial da Fifa) por anúncio em que atores vestiam camisetas supostamente semelhantes ao uniforme da Seleção. A restrição inicialmente imposta foi afastada, e a empresa pôde manter a campanha (TJ-RJ, Apelação Cível 0198416-18.2014.8.19.0001, Registro 2017.001.50076). Ainda assim, o episódio mostra que o status de patrocinador do Mundial não elimina a necessidade de mapear direitos de terceiros.

A recomendação é construir uma matriz de direitos antes da campanha: quem contratou o quê, em qual

território, por quanto tempo, em qual categoria, para quais mídias, com quais aprovações e com quais exclusões.

Nas redes sociais, o contexto também comunica

A comunicação digital torna a fronteira mais sensível. Hashtags, reposts, placares, memes, conteúdo em tempo real e branded content podem gerar associação mesmo sem uma peça publicitária tradicional.

As diretrizes da Fifa distinguem a conduta de fãs da atuação de perfis comerciais. Compartilhar conteúdo oficial sem benefício econômico é uma coisa. Transformar esse conteúdo em chamada comercial de marca é outra.

Em 2020, a Budweiser lançou a campanha #Bud-NoJogo, incentivando consumidores a publicar fotos da cerveja diante da televisão durante a final da UEFA Champions League, competição patrocinada pela Heineken. O Conar recomendou a sustação da campanha (Representação 192/20). O problema não estava apenas em um símbolo específico, mas na tentativa de inserir a marca no fluxo de atenção e interação produzido pelo jogo.

Para campanhas digitais, timing, plataforma, hashtags, conteúdo compartilhado, mecânica de participação e proximidade com a transmissão devem ser tratados como partes da mensagem. A ausência de logotipo não transforma uma ativação sincronizada com o evento em comunicação neutra.

Branded content, tabelas e ingressos exigem atenção própria

A cobertura editorial da Copa é legítima, mas a associação entre conteúdo editorial e marcas comerciais pode alterar sua percepção. Expressões como "oferecido por", "apresentado por" ou "patrocinado por", quando próximas à identidade oficial, podem sugerir uma relação que não existe.

A mesma lógica se aplica à tabela de jogos. Sua reprodução informativa é diferente de uma tabela visualmente apresentada como "oferecida por" uma marca não patrocinadora. Também é preciso cuidado com ingressos: a Lei Geral do Esporte trata como marketing de emboscada por associação a utilização promocional de ingressos, convites ou similares sem autorização.

A diretriz é manter separação clara entre informação e publicidade. Se o conteúdo usa elementos oficiais por razão editorial, esses elementos não

devem ser transformados em plataforma de patrocínio aparente.

Ativações físicas podem configurar emboscada por intrusão

A emboscada também pode ocorrer no espaço. Distribuição coordenada de brindes, grupos com vestuário padronizado, ações desenhadas para aparecer na transmissão ou promoções em áreas controladas do evento podem desviar a atenção vendida aos patrocinadores oficiais.

Embora a Copa de 2026 não aconteça no Brasil, haverá no país Fifa Fan Fest e eventos de transmissão ligados aos jogos. Ações direcionadas a esses espaços também podem entrar na zona de risco, especialmente quando buscam capturar a visibilidade do evento ou fazer a marca parecer parte oficial da experiência.

Antes de aprovar uma ativação física, vale confirmar quem controla o espaço, quais autorizações são exigidas, se a ação foi desenhada para aparecer no estádio ou na transmissão e se sua execução faz a marca parecer parte oficial da experiência.

Um teste jurídico antes da aprovação

Antes da aprovação final, jurídico e marketing deveriam responder:

Qual evento, seleção, entidade, clube ou atleta a campanha evoca?

A empresa possui direitos sobre todos os elementos usados ou apenas sobre parte do ecossistema?

Há patrocinadores oficiais ou patrocinadores com exclusividade na categoria?

A combinação entre visual, texto, pessoas, timing e mídia pode sugerir uma relação oficial?

A mesma ideia poderia ser executada com elementos mais genéricos e menor ambiguidade?

Nenhuma pergunta, isoladamente, resolve todos os casos. O teste mais seguro é cumulativo. Quanto

mais a campanha depende do prestígio, da identidade e do momento do evento para produzir valor comercial, maior deve ser o cuidado.

Conclusão

O bom marketing de oportunidade participa da conversa sem ocupar uma posição oficial que a marca não adquiriu. O marketing de emboscada, ao contrário, procura capturar por alusão, contexto ou intrusão a associação comercial que pertence a outro agente.

Os casos brasileiros deixam uma mensagem consistente: não basta retirar o logotipo, trocar o escudo ou contratar individualmente um atleta. A análise considera a campanha como um todo e exige compreender quem é titular de cada camada de direitos. Para marcas e agências, a melhor defesa não é uma lista de palavras proibidas, mas um processo de aprovação jurídica capaz de mapear elementos, contratos, contexto e impressão geral.

Luiz Guilherme Valente É Advogado

# Índice remissivo de assuntos

Direitos Autorais .....	3
Entidades .....	9,10,11
Marcas .....	12,13
Marco regulatório   INPI .....	1,4,5,6,7,8,9
Propriedade Industrial .....	1,2,4,5,6,7,8,9
Propriedade Intelectual .....	2,3,4,5,9,14,15,16,17,18,19,20,21,22