



Propriedade Intelectual

46ª Edição | 2026

Este boletim é um informativo
da área de **Propriedade Intelectual**
de TozziniFreire Advogados.

SUMÁRIO

Clique na notícia e navegue
pelo documento 



INTRODUÇÃO

Nesta edição especial dedicada à Copa do Mundo 2026, reunimos os principais acontecimentos do mês de julho envolvendo propriedade intelectual e o maior evento esportivo do planeta. Da proteção de patrocinadores ao combate à pirataria, passando por disputas de design e naming rights, confira os temas que marcaram as últimas semanas.

REALIDADE BRASILEIRA

Copa do Mundo e o risco do Marketing de Emboscada

Entenda como como grandes eventos amplificam riscos de emboscada publicitária e quais medidas protegeriam marcas e contratos. Acesse [aqui](#) o conteúdo do nosso artigo.



Campanha com Endrick gera notificação da CBF à 99 por marketing de emboscada

A Confederação Brasileira de Futebol (CBF) notificou extrajudicialmente a empresa 99 e cobrou a retirada de uma campanha publicitária que utilizava referências ao atacante Endrick e à Seleção Brasileira. A notificação foi enviada antes da partida entre Brasil e Haiti, válida pela segunda rodada da Copa do Mundo de 2026.

A promoção oferecia R\$ 99,00 em cupons para pedidos de comida realizados no aplicativo mediante a utilização do código “Endrik”, grafia semelhante ao nome do atacante. A CBF argumentou que a campanha utilizava elementos visuais que remetiam à Seleção e à participação do jogador na competição sem autorização da Confederação, criando uma associação indevida entre a marca da 99 e à equipe, o que poderia afetar os direitos de exclusividade de patrocinadores oficiais.

Na avaliação da entidade, a iniciativa se enquadra na prática conhecida como marketing de emboscada, em que empresas buscam se associar a eventos esportivos ou equipes sem possuir vínculo comercial oficial.

O material publicitário foi removido das redes sociais da empresa após a notificação. O episódio reforça lições práticas: grandes eventos atraem campanhas criativas de marketing, mas tais iniciativas exigem vigilância e instrumentos jurídicos adequados.

Para anunciantes, é essencial integrar marketing e jurídico para avaliar riscos, adotar monitoramento prévio e considerar ajustes criativos ou acordos preventivos para evitar sanções e preservar investimentos.





Camisas falsificadas da seleção brasileira destacam desafios de propriedade intelectual no mercado de produtos esportivos

A ampla circulação de camisas falsificadas da seleção brasileira durante a Copa do Mundo 2026 evidencia os desafios de proteção de direitos de propriedade intelectual no mercado de produtos esportivos oficiais. Embora fatores econômicos ajudem a explicar a procura por versões não oficiais, especialmente diante do valor elevado das camisas licenciadas, o fenômeno também está relacionado ao forte valor simbólico dos uniformes, que representam pertencimento, identidade nacional e engajamento dos torcedores.

No caso das camisas, a discussão de propriedade intelectual envolve sobretudo a proteção de marcas, escudos, símbolos oficiais, elementos gráficos, design dos uniformes, patrocínios e demais sinais distintivos

utilizados nos produtos licenciados. A produção e comercialização de versões falsificadas pode caracterizar infração marcária, concorrência desleal e exploração indevida de ativos cuja utilização depende de autorização dos titulares de direitos.

O tema também reforça os desafios de fiscalização em um mercado de alta demanda, no qual produtos falsificados circulam tanto em pontos de venda físicos quanto em canais digitais. Além dos prejuízos aos titulares de direitos e à cadeia formal de produção, a falsificação afeta a arrecadação tributária, a concorrência justa e a segurança do consumidor, que muitas vezes adquire produtos sem garantia de procedência ou qualidade.

Pirataria de figurinhas da Copa reacende discussões sobre propriedade intelectual em colecionáveis esportivos

A comercialização de álbuns e figurinhas falsificados da Copa do Mundo 2026, bem como a circulação de arquivos digitais prontos para impressão, reforça os desafios de proteção de direitos de propriedade intelectual em produtos colecionáveis associados a grandes eventos esportivos. A oferta desses materiais em ambientes físicos e digitais evidencia a facilidade de reprodução e disseminação de conteúdos não autorizados, especialmente quando envolvem itens de forte apelo entre torcedores e colecionadores.

Esse cenário pode envolver diferentes frentes de proteção, incluindo marcas oficiais, elementos gráficos, layouts, ilustrações, imagens de atletas, identidade visual dos produtos licenciados e demais ativos associados ao evento. Além disso, a reprodução e distribuição de arquivos digitais de figurinhas amplia a discussão sobre violação de direitos autorais, infração marcária e exploração indevida de materiais licenciados.

O caso também evidencia a importância de medidas coordenadas de monitoramento e *enforcement* no mercado de colecionáveis, tanto no ambiente físico quanto online, especialmente em redes sociais, marketplaces, aplicativos de mensagens e plataformas de

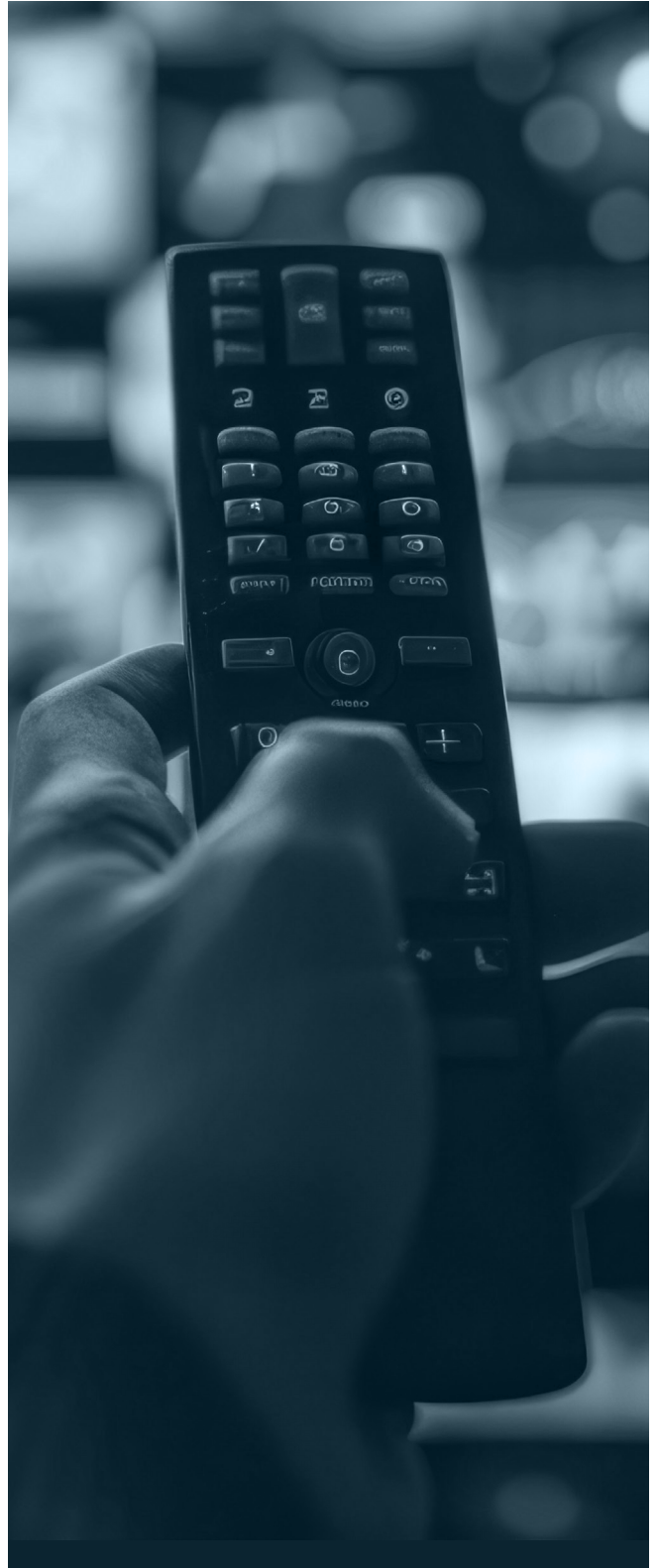
armazenamento. Em eventos esportivos de grande visibilidade, a atuação preventiva e repressiva dos titulares de direitos é essencial para mitigar a circulação de produtos falsificados e preservar o valor econômico dos ativos de propriedade intelectual envolvidos.



INPI indefere registro da marca CazéTV e acende alerta sobre propriedade intelectual

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) indeferiu o pedido de registro da marca CazéTV na Classe 41, por conflito com um registro anterior que contém o radical “Casé” — decisão publicada em janeiro de 2026, sobre pedido depositado em 2023. A determinação do INPI aplica o princípio da especialidade (marcas semelhantes na mesma classe podem gerar confusão ao consumidor) e deixa claro que reconhecimento público não garante exclusividade jurídica. A titular, CazéTV Produções Ltda., ainda pode interpor recurso administrativo.

O caso chama a atenção porque a CazéTV já é um fenômeno de mídia com alto valor comercial, o que sublinha que marcas são ativos estratégicos que exigem acompanhamento contínuo. Para gestores e advogados, a lição é prática: *due diligence*, auditoria de ativos intangíveis e estratégias preventivas (recursos, acordos de coexistência ou proteção em classes alternativas) são essenciais para resguardar valor e evitar rebrandings ou litígios em momentos críticos de expansão ou negociação.



PI NO EXTERIOR

Designer alemão pede anulação do registro de design da bola Trionda da Adidas perante a EUIPO

O designer alemão Marius Dittmar, por meio de sua empresa 142k, pediu ao Escritório de Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO, na sigla em inglês) a anulação do registro de design da Adidas relativo à bola Trionda, utilizada na Copa do Mundo de 2026. Em documentos apresentados ao EUIPO, a 142k alega que o design registrado carece de novidade e caráter individual, por ser substancialmente semelhante a um projeto de bola de quatro gomos divulgado em pedido de patente publicado nos EUA em 2008. Dittmar afirma ter contatado a Adidas em março de 2025 para propor um acordo de não reivindicação (*covenant not to sue*), que permitiria a ambas as partes comercializar o design, mas obteve recusa, o que o levou a contestar formalmente o registro.

Em sua defesa, a Adidas sustenta que, embora ambas as bolas tenham o mesmo número de gomos, a curvatura das costuras, as proporções dos gomos e o fluxo direcional do grafismo conferem uma impressão global

distinta. A empresa acrescenta que a ação de Dittmar se refere apenas ao formato dos quatro gomos e que o esquema de cores e a textura da bola são cobertos por proteções separadas sob a legislação de design e marcas registradas. A Adidas declarou que manterá todos os direitos de comercialização e venda da bola independentemente do desfecho, não havendo impacto comercial, e que pretende utilizar o mesmo design de gomos em competições como a Bundesliga e a Major League Soccer.

O EUIPO concedeu à Adidas prazo até agosto para apresentar resposta antes de proferir decisão. O resultado poderá ter repercussão sobre a extensão da proteção conferida a formas geométricas de bola e sobre a facilidade com que concorrentes poderão comercializar bolas de aparência semelhante dentro do âmbito da EUIPO, recomendando-se acompanhar a tramitação para avaliação de eventuais impactos em estratégias de registro e comercialização de produtos similares.

Naming rights e campo neutro: a política de “estádio limpo” da FIFA

Na abertura da Copa do Mundo 2026, torcedores que acompanharam Estados Unidos e Paraguai se depararam com o chamado “Los Angeles Stadium”, nome temporário do estádio conhecido comercialmente como SoFi Stadium, casa dos Rams e dos Chargers na NFL. A alteração decorre da política de “estádio limpo” da FIFA, que impede a exibição de marcas comerciais que não integrem o grupo de patrocinadores oficiais do torneio. Assim, arenas associadas a contratos multimilionários de *naming rights* como SoFi, MetLife e NRG, foram rebatizadas durante a competição como Los Angeles Stadium, New York-New Jersey Stadium e Houston Stadium, respectivamente. Segundo a própria FIFA, os nomes oficiais dos estádios da Copa de 2026 foram adaptados às cidades-sede e podem diferir das denominações normalmente utilizadas localmente.

O caso mostra como os contratos de *naming rights* podem sofrer limitações de visibilidade em eventos esportivos que adotam regras próprias de exclusividade comercial. No caso da Copa do Mundo, a política da FIFA busca preservar a exposição dos patrocinadores oficiais, ainda que isso resulte na substituição temporária de nomes comerciais já consolidados em determinados estádios. Por outro lado, para os titulares de marcas, o episódio reforça a importância de observar, na negociação desses acordos, eventuais restrições aplicáveis em competições internacionais e outros eventos de grande porte.



Sócias responsáveis pelo boletim

- 👤 Carla do Couto Hellu Battilana
- 👤 Luiza Sato
- 👤 Stephanie Consonni de Schryver

Colaboraram para este boletim:

Bianca Patrinhani Okuma
Carolina Soares Franco
Eduarda Guerra de Almeida Prado
Igor Baden Powell
Julie Lissa Kagawa
Maria Eugenia Geve de Moraes Lacerda
Miguel Lima Carneiro
Nathalia Yu Lin
Sofia Lopez Tavares