

# abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual  
Clipping da imprensa

*Brasília, 28 de abril de 2025 às 07h50*  
*Seleção de Notícias*

## Jota Info | BR

Patentes

<b>Royalties como renda passiva? .....</b>	<b>4</b>
<small>LUIZA LEITE</small>	

## Migalhas | BR

25 de abril de 2025 | ABPI

<b>4º encontro das Comissões de Estudo da ABPI .....</b>	<b>7</b>
<small>AGENDA</small>	

25 de abril de 2025 | Desenho Industrial

<b>Proteção da propriedade intelectual é pilar da longevidade empresarial .....</b>	<b>8</b>
---	----------

25 de abril de 2025 | Marco regulatório | INPI

<b>A marca de posição no Direito Marcário brasileiro .....</b>	<b>10</b>
--	-----------

25 de abril de 2025 | Propriedade Industrial

<b>LGPD nas licitações e contratos administrativos .....</b>	<b>14</b>
--	-----------

## MSN Notícias | BR

25 de abril de 2025 | Direitos Autorais

<b>OpenAI processada pelo dono da IGN e CNET .....</b>	<b>21</b>
--	-----------

25 de abril de 2025 | Direitos Autorais

<b>Na era da IA, Proteger Autores É Crucial para o Futuro da Inovação .....</b>	<b>22</b>
<small>REDAÇÃO</small>	

## O Antagonista | BR

24 de abril de 2025 | Propriedade Intelectual

<b>Avanço da IA reacende debate sobre direitos autorais .....</b>	<b>25</b>
<small>GUSTAVO NOGY</small>	

## Correio Braziliense - Online | BR

29 de abril de 2025 | Patentes

<b>Propriedade Intelectual .....</b>	<b>26</b>
<small>PROPRIEDADE INTELECTUAL</small>	

## O Globo Online | BR

Direitos Autorais

<b>Governo Trump pressiona Europa para desistir de regras sobre IA .....</b>	<b>27</b>
<small>O GLOBO</small>	



## Royalties como renda passiva?



A Lei 14.754/2023, sancionada com o objetivo de modernizar e aprimorar o regime de tributação sobre investimentos no exterior, aplicações financeiras e estruturas societárias internacionais controladas por pessoas físicas residentes no Brasil, representa um avanço relevante no combate à evasão fiscal e à postergação artificial da incidência do Imposto de Renda.

No entanto, como toda norma que busca um equilíbrio entre arrecadação e neutralidade econômica, seus critérios precisam ser analisados com cautela - sobretudo quando os efeitos colaterais atingem setores estratégicos da economia, como a indústria de tecnologia e inovação.

Um dos pontos mais sensíveis da nova lei está no art. 8º, que trata da chamada **tributação** automática anual dos lucros das entidades controladas no exterior, ainda que tais lucros não tenham sido distribuídos. Para escapar desse regime mais gravoso, a empresa estrangeira deve ser considerada uma **entidade** não qualificada, o que ocorre quando pelo menos 60% de sua receita bruta decorre de "renda ativa própria"[1].

Ocorre que, segundo o §2º do mesmo artigo, a lei **exclui** expressamente os royalties do conceito de renda ativa própria. Em outras palavras: se uma empresa auferir receitas predominantemente por meio de royalties - mesmo que oriundos de contratos le-

gítimos de **licenciamento** de software ou **propriedade** intelectual desenvolvidos internamente -, ela será considerada uma "controlada qualificada" e seus lucros estarão sujeitos à tributação anual automática pelo Brasil.

Renda ativa x renda passiva: um recorte ultrapassado?

No contexto da Lei 14.754/2023, **renda** ativa própria refere-se àquela resultante de atividades operacionais regulares da empresa, como a produção e comercialização de bens e serviços com substância econômica. Já a **renda** passiva inclui, entre outros, **juros**, dividendos, ganhos de capital, aluguéis e royalties - considerados como receitas desvinculadas de atividade produtiva.

Essa classificação parte de um **modelo** econômico tradicional, no qual empresas geram renda ativa a partir de bens tangíveis e renda passiva a partir da mera posse de ativos. No entanto, essa lógica **não** dialoga com a nova realidade da economia digital, onde **ativos** intangíveis - como algoritmos, software, bancos de dados, marcas e modelos de negócios digitais - são frequentemente o **centro** da atividade produtiva.

O caso das empresas de tecnologia

Imagine uma startup brasileira que desenvolve um sistema próprio de inteligência artificial voltado à automação de diagnósticos médicos. Para expandir sua atuação global, ela estrutura uma controlada no exterior, que ficará responsável por **licenciar** o software para hospitais e clínicas fora do Brasil, recebendo, como contrapartida, **royalties** sobre o uso da tecnologia.

Essa empresa estrangeira tem **funcionários**, estrutura operacional, contratos, e desenvolve **atividade** econômica real - mas, porque sua principal fonte de receita são os royalties, será considerada "qualificada" pela nova lei e, portanto, sujeita à tri-

butação automática anual no Brasil.

Esse resultado **viola** o princípio da capacidade contributiva, uma vez que a **pessoa** física residente no Brasil será tributada anualmente sobre lucros que ainda não foram disponibilizados. Além disso, ignora o fato de que, nesse caso, os royalties **não** são meramente passivos, mas a **forma** principal de remuneração da atividade-fim da empresa.

A posição da OCDE e o tratamento internacional dos royalties

O artigo 12 do **Modelo** de Convenção da OCDE sobre a Bitributação define royalties como "pagamentos de qualquer natureza recebidos como contraprestação pelo uso, ou pela concessão do uso, de **direitos** autorais, **patentes**, marcas de fábrica ou de comércio, desenhos ou modelos, planos, fórmulas ou processos secretos"[2].

Em muitos países, a qualificação dos royalties como renda passiva ou ativa depende do contexto: **quando** originados de propriedade intelectual desenvolvida pela própria empresa e explorada como atividade operacional, os royalties podem ser considerados como renda ativa.

Ademais, o **Pilar 1** da Reforma Tributária Global da OCDE/G20 parte do reconhecimento de que os modelos de negócios baseados em intangíveis são fontes legítimas de criação de valor econômico, exigindo um redesenho das normas tradicionais de alocação de lucros[3].

A legislação brasileira, ao ignorar essas tendências, corre o risco de **penalizar** empresas que operam com inovação e intangibilidade, tratando-as da mesma forma que veículos artificiais de acumulação de ca-

pital.

Impactos práticos e necessidade de revisão

O impacto da exclusão dos royalties como renda ativa pode ser profundo. Startups brasileiras com presença global, empresas de software que licenciam seus produtos no exterior, desenvolvedores de jogos digitais, marketplaces baseados em tecnologia própria - todos esses modelos podem ser desincentivados pela tributação automática anual, caso concentrem sua receita em royalties.

Isso cria uma assimetria perversa: empresas que operam com base em intangíveis acabam sendo mais oneradas do que empresas que exploram bens físicos ou prestam serviços convencionais no exterior. Além disso, há um **risco** de desincentivo à formalização internacional, já que estruturas transparentes e substanciais podem ser tratadas de forma mais onerosa do que aquelas que operam à margem do sistema.

Conclusão

É inegável que a Lei 14.754/2023 representa um avanço no enfrentamento da elisão fiscal por meio de estruturas offshore artificiais. No entanto, a exclusão absoluta dos royalties do conceito de renda ativa própria é um erro técnico com efeitos econômicos relevantes, sobretudo para o setor tecnológico. Essa definição estreita **compromete** a neutralidade econômica da norma e ignora o papel central dos ativos intangíveis na geração de valor no século 21.

Uma futura regulamentação - ou mesmo uma revisão legislativa - **deveria** considerar os royalties oriundos de ativos desenvolvidos pela própria empresa, utilizados no curso normal das suas operações, como parte da renda ativa própria, alinhando-se às práticas

Continuação: Royalties como renda passiva?

internacionais e protegendo a competitividade da indústria de inovação brasileira.

Em tempos de transformação digital acelerada, é fundamental que a legislação tributária **não** desestime a inteligência brasileira de cruzar fronteiras.

[1] BRASIL. **Lei** nº 14.754, de 12 de dezembro de 2023, art. 8º, §§1º e 2º.

[2] OCDE. **Modelo** de Convenção da OCDE sobre a Renda e o Capital (2022), Art. 12.

[3] OCDE. **Blueprint** - Pillar One, 2020. Disponível em: <https://www.oecd.org/tax/beps/>

## 4º encontro das Comissões de Estudo da ABPI

### AGENDA



Horário: das 9h às 17h

Local: Online

Inscrições: e realize-a

Programação: Acesse aqui e confira a programação completa

O evento acontece de forma online na primeira semana de junho.

4º encontro das Comissões de Estudo da **ABPI** O evento acontece de forma online na primeira semana de junho. sexta-feira, 25 de abril de 2025 Atualizado às 13:32 Compartilhar ComentarSiga-nos no A A

Estão abertas as inscrições para o 4º Encontro Científico das Comissões de Estudo da **ABPI** - Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, que ocorrerá de 2 a 6/6, no formato on-line. Durante cinco dias, cada uma das 18 Comissões de Estudo da **ABPI** promoverá um webinar sobre tema afim.

Dias: 2 a 6/6

## Proteção da propriedade intelectual é pilar da longevidade empresarial



Celebrado em 26/4, dia mundial da **Propriedade** Intelectual enfatiza a importância de resguardar ativos intangíveis.

Como proteção da **propriedade** intelectual se tornou pilar para competitividade e longevidade empresarial Moacir Frenhani Junior Celebrado em 26/4, dia mundial da **Propriedade** Intelectual enfatiza a importância de resguardar ativos intangíveis. sexta-feira, 25 de abril de 2025 Atualizado às 18:34 Compartilhar ComentarSiga-nos no A A

Em um cenário cada vez mais competitivo, onde ideias são facilmente copiadas, proteger os ativos que tornam uma empresa única deixou de ser um diferencial para se tornar uma necessidade estratégica. É nesse contexto que o Dia Mundial da Propriedade Intelectual, celebrado em 26 de abril, ganha relevância.

A data, instituída pela OMPI - **Organização** Mundial da Propriedade Intelectual, no ano 2000, tem como objetivo chamar a atenção de empresas, governos e criadores para a importância da proteção jurídica de ativos intangíveis, como marcas, métodos de ope-

ração, sistemas e tecnologias. Esses elementos, quando devidamente protegidos, não apenas garantem exclusividade, mas também impulsionam a inovação, agregam valor e contribuem diretamente para o fortalecimento da economia global.

O que é propriedade intelectual - e por que ela é tão importante

Mais do que proteger invenções ou criações artísticas, a propriedade intelectual abrange tudo aquilo que torna uma empresa única no mercado: nome, identidade visual, **design** de produtos, métodos exclusivos, fórmulas e até a forma de atendimento ao cliente. Esses ativos intangíveis, quando juridicamente resguardados, deixam de ser apenas detalhes operacionais e passam a compor o patrimônio estratégico do negócio.

Um exemplo claro disso está no modelo de franquias. Ao adquirir uma franquia, o empreendedor não está comprando apenas um espaço físico ou uma receita de sucesso. Ele está licenciando um pacote de ativos intangíveis protegidos por lei, que inclui a marca registrada, o know-how, os processos operacionais e o suporte contínuo oferecido pela franqueadora. Todos esses elementos são formas de **propriedade** intelectual - e é justamente a sua proteção que garante valor, escalabilidade e confiança ao modelo de negócio.

Casos reais mostram os riscos da negligência

Nem mesmo grandes marcas estão imunes aos riscos da negligência na proteção da **propriedade** intelectual. Um exemplo recente veio da indústria do chocolate, onde duas empresas de renome disputaram judicialmente o uso exclusivo do termo "língua de gato" - expressão popularmente associada a um tipo clássico de chocolate. A justiça considerou que o nome era **genérico** demais para ser registrado



Continuação: Proteção da propriedade intelectual é pilar da longevidade empresarial

como marca exclusiva, frustrando as pretensões de uma das partes.

O caso ilustra um ponto importante: mesmo empresas consolidadas, ao ignorarem critérios legais como a distintividade da marca, podem ter a sua identidade comprometida no mercado. E isso está longe de ser uma exceção. A disputa também revela que proteger uma marca vai muito além do simples registro - exige estratégia, vigilância contínua e sintonia com os fundamentos que regem a propriedade industrial.

É comum encontrar negócios bem estruturados que ainda não registraram as suas marcas no **INPI** - Instituto Nacional da **Propriedade** Industrial, não formalizaram seus processos internos ou deixaram tecnologias sem proteção jurídica adequada.

O resultado é um cenário de vulnerabilidade, onde diferenciais competitivos podem ser facilmente copiados, abrindo espaço para que concorrentes se apropriem do que deveria ser exclusivo.

## Improviso jurídico custa caro

É comum encontrar situações como: marcas copiadas que não podem ser defendidas porque não foram registradas, ex-funcionários levando ideias para concorrentes, startups que não conseguem investimentos por não terem direitos sobre seus próprios sistemas.

Segundo um estudo conjunto da OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico e do EUIPO - Escritório da União Europeia para a Propriedade Intelectual, publicado em 2021, empresas que têm suas ideias copiadas têm até 34% menos chances de continuar no mercado.

## Proteger é mais do que registrar

Registrar a marca é o primeiro passo, mas não basta. É preciso ter uma estratégia: mapear os ativos que realmente têm valor, criar políticas internas de proteção, acompanhar o uso da marca no mercado e se antecipar a possíveis problemas.

E não adianta pensar só no Brasil. Empresas com planos de internacionalização precisam estar atentas à proteção global, já que as regras variam de país para país. A China, por exemplo, lidera o número de pedidos de patente no mundo, mas também é um dos países com maior número de infrações, envolvendo **falsificações** industriais, cópias de software e violações de marca.

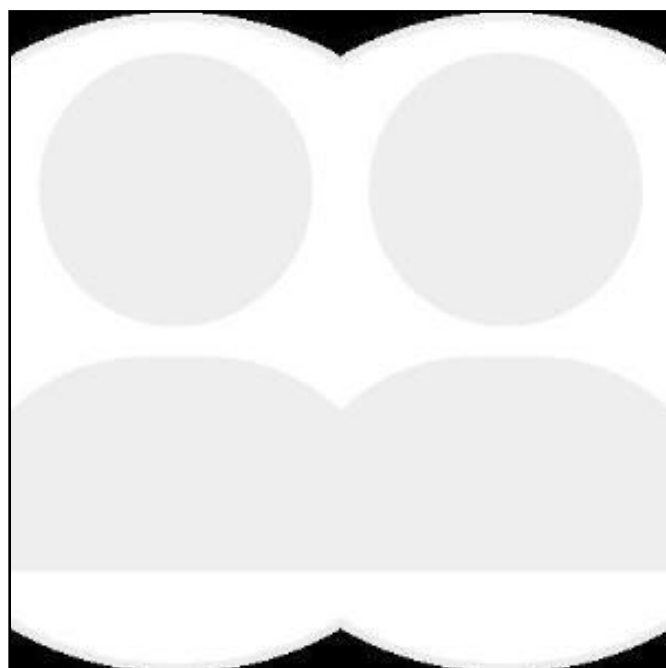
## O ativo mais valioso é aquele que ninguém vê

O verdadeiro valor de um negócio está naquilo que não é facilmente replicável: a cultura, o método, o conceito, o nome. Tudo isso pode (e deve) ser protegido legalmente. Isso gera valor, atrai investimentos e fortalece a imagem da empresa.

Neste Dia Mundial da Propriedade Intelectual, fica o convite: faça um inventário dos seus ativos. Veja o que já está protegido e o que ainda precisa de atenção. No mundo dos negócios, quem protege antes, lidera depois.

Moacir Frenhani Junior Advogado na Arnone Advogados Associados e Arnone Soluções, é especialista em Direito Empresarial, Contratos, Tributário e Imobiliário.

## A marca de posição no Direito Marcário brasileiro



A marca de posição reforça a identidade visual ao proteger legalmente a aplicação fixa de sinais distintivos em produtos, fortalecendo o branding.

A marca de posição no Direito Marcário brasileiro Camilly Vitoria das Chagas Pereira e Giovanna Pedroni Collini A marca de posição reforça a identidade visual ao proteger legalmente a aplicação fixa de sinais distintivos em produtos, fortalecendo o branding. sexta-feira, 25 de abril de 2025 Atualizado em 24 de abril de 2025 14:46 Compartilhar ComentarSiga-nos no A A

Inicialmente, observa-se que, no atual contexto de acirrada competitividade mercadológica, a construção de uma identidade visual sólida tornou-se elemento essencial para a diferenciação dos produtos e a fidelização dos consumidores. Nesse cenário, os elementos estéticos e simbólicos dos bens de consumo passaram a desempenhar papel estratégico nas práticas de branding, exigindo proteção jurídica proporcional à sua importância.

Em resposta a essa evolução, o ordenamento jurídico brasileiro passou a admitir, de forma expressa, o registro da marca de posição, reconhecendo-a como

uma modalidade autônoma de sinal distintivo. Tal reconhecimento alinha o Brasil às diretrizes já consolidadas em sistemas jurídicos estrangeiros, onde a posição específica de um elemento visual no produto é tratada como ativo de propriedade industrial passível de exclusividade.

Diante disso, a marca de posição representa, portanto, uma inovação normativa relevante no campo da **propriedade** intelectual, ao permitir a proteção de características visuais aplicadas em local determinado do produto, que, embora não alterem sua forma ou função, conferem-lhe valor simbólico, capacidade distintiva e apelo mercadológico. Trata-se de uma resposta jurídica à complexidade do design contemporâneo e à busca constante por diferenciação no ambiente empresarial.

### Conceito e elementos caracterizadores

Sob a perspectiva do Direito Marcário, a marca de posição pode ser conceituada como o sinal distintivo aplicado de forma específica, fixa e invariável em determinada parte de um suporte físico, normalmente o próprio produto ou sua embalagem. Diferentemente das marcas nominativas, figurativas ou tridimensionais, o que se protege não é o sinal em si, mas a sua disposição peculiar e não funcional no contexto do objeto.

Em outras palavras, a proteção conferida pela marca de posição recai sobre o conjunto formado pela localização estratégica do sinal, desde que esta posição detenha caráter distintivo e não desempenhe função técnica ou utilitária. A distintividade, nesse caso, decorre da percepção do consumidor, que associa tal configuração visual à origem empresarial do produto, transformando a posição em elemento identificador.

Nesse sentido, são amplamente conhecidos alguns exemplos paradigmáticos no cenário internacional, como a sola vermelha nos calçados femininos da

Continuação: A marca de posição no Direito Marcário brasileiro

marca Louboutin, aplicada exclusivamente na parte inferior dos sapatos; as três listras laterais dos tênis Adidas, cuja repetição padronizada se consolidou como identidade visual da marca; ou ainda o costurado em arco nos bolsos traseiros das calças jeans Levi's, elemento reconhecido e associado diretamente à origem do produto. Tais sinais, ainda que isoladamente simples ou desprovidos de novidade absoluta, adquirem distintividade contextual a partir de sua fixação em uma posição invariável, sendo capazes de individualizar o produto no mercado e diferenciar a marca frente à concorrência.

## Previsão legal e requisitos no Brasil

A consolidação normativa da marca de posição no ordenamento jurídico brasileiro ocorreu por meio da portaria **INPI/PR** 37/211, que entrou em vigor em 13/9/21. A referida norma representou um avanço significativo ao reconhecer expressamente essa categoria de marca como passível de registro, estabelecendo os critérios objetivos que devem ser observados no momento da análise técnica do pedido.

De acordo com a portaria, a registrabilidade da marca de posição exige, de forma cumulativa, que o sinal seja aplicado em uma posição singular e específica do produto, cuja localização não possua função técnica ou utilitária, sendo, portanto, desvinculada de qualquer elemento funcional. Ademais, é indispensável que a configuração resultante detenha caráter distintivo suficiente para permitir que o consumidor identifique a origem empresarial do produto apenas pela observação da posição do sinal.

A avaliação técnica realizada pelo **INPI** - Instituto Nacional da **Propriedade** Industrial demanda não apenas a descrição detalhada da marca e de sua aplicação, mas também a apresentação de representações gráficas adequadas, que evidenciem a exata localização do sinal. Para tanto, é exigido que a parte do produto onde o sinal está inserido seja destacada com linhas contínuas ou sombreadas, enquanto as demais

áreas do objeto devem ser representadas com linhas tracejadas, de forma a delimitar claramente o alcance da proteção requerida.

Essa representação gráfica cumpre papel fundamental, uma vez que permite ao examinador aferir com precisão se a marca está de fato associada a uma posição distintiva e invariável, em conformidade com os parâmetros legais. Trata-se, portanto, de uma etapa crucial para garantir que o pedido não se confunda com marcas figurativas ou tridimensionais, reafirmando a natureza própria da marca de posição como mecanismo de diferenciação visual no mercado.

## Diferença entre marca de posição e marca tridimensional

Embora a marca de posição e a marca tridimensional compartilhem o fato de se enquadrarem entre os chamados sinais não convencionais, sua natureza jurídica e os elementos protegidos diferem substancialmente no âmbito do Direito Marcário. Essa distinção é essencial para evitar sobreposições indevidas de proteção e para delimitar corretamente o objeto do pedido de registro junto ao **INPI** - Instituto Nacional da **Propriedade** Industrial.

A marca tridimensional diz respeito à forma plástica ou volumétrica de um produto ou de sua embalagem, desde que essa forma, por si só, seja distintiva e não decorra de exigências técnicas ou funcionais. A proteção recai sobre o conjunto volumétrico que se apresenta ao consumidor como elemento identificador da origem empresarial. Um exemplo clássico é a forma peculiar da garrafa da Coca-Cola, cuja silhueta é reconhecida mundialmente.

Por outro lado, a marca de posição não protege a forma integral do produto, mas sim a localização específica de um determinado sinal sobre ele. O que se reivindica, portanto, é a aplicação de um elemento visual como uma cor, símbolo ou desenho em posição invariável e não funcional, cuja repetição e as-

Continuação: A marca de posição no Direito Marcário brasileiro

sociação constante com a marca tornaram-se distintivas aos olhos do consumidor. A proteção se dá em razão da singularidade da posição e não da forma do objeto em si.

Nesse contexto, a marca de posição distingue-se por seu caráter essencialmente bidimensional, vinculado à fixação espacial do sinal, enquanto a tridimensionalidade envolve a própria estrutura corpórea do produto. A distinção não é meramente teórica ela tem impactos práticos no momento da formulação do pedido, nas provas de distintividade e na delimitação da abrangência dos direitos conferidos.

Assim, compreender as fronteiras entre essas duas categorias é indispensável não apenas para uma correta classificação jurídica do sinal, mas também para uma estratégia marcária eficaz, especialmente em setores nos quais o design e a apresentação visual dos produtos exercem papel determinante na escolha do consumidor.

## Procedimentos para registro

O processo de registro de uma marca de posição no Brasil segue os trâmites gerais aplicáveis aos pedidos de marca junto ao **INPI** - Instituto Nacional da **Propriedade** Industrial, porém com exigências específicas relacionadas à natureza peculiar desse tipo de sinal distintivo. A correta observância dessas exigências é essencial para o deferimento do pedido e a consolidação da proteção jurídica pretendida.

Inicialmente, o requerente deve indicar no formulário de pedido eletrônico a modalidade "marca de posição", distinguindo-a de outras categorias, como marcas nominativas, figurativas, mistas ou tridimensionais. Essa qualificação inicial é determinante, pois orientará o exame técnico da marca à luz dos critérios próprios dessa espécie.

Além disso, o pedido deve conter uma representação gráfica precisa do produto, evidenciando com clareza a localização exata do sinal reivindicado. Con-

forme as diretrizes estabelecidas pelo **INPI**, essa representação deve destacar a área onde a marca é aplicada por meio de linhas contínuas ou sombreadas, ao passo que as demais partes do produto devem ser ilustradas com linhas tracejadas, de forma a evitar qualquer ambiguidade quanto ao objeto da proteção. Esse cuidado técnico visa delimitar a extensão do direito marcário pleiteado, deixando evidente que não se trata de proteção da forma do produto, mas da posição do sinal sobre ele.

É igualmente necessário apresentar uma descrição formal detalhada, na qual o requerente explicita o tipo de sinal, sua localização, suas características distintivas e a maneira como essa configuração é percebida pelo público consumidor como um indicativo de origem empresarial. Caso o sinal não possua distintividade intrínseca, recomenda-se a apresentação de provas de distintividade adquirida (secondary meaning), especialmente por meio de demonstrações de uso contínuo e reconhecido da marca naquela configuração visual.

Durante o exame técnico, o **INPI** poderá formular exigências formais ou substantivas, inclusive relacionadas à funcionalidade do sinal, à falta de distintividade ou ao uso comum da posição no segmento de mercado envolvido. Nesses casos, caberá ao requerente apresentar respostas fundamentadas e, se necessário, documentos complementares que comprovem o caráter distintivo da marca de posição.

Por fim, é importante destacar que, assim como nas demais modalidades de marcas, o registro da marca de posição, uma vez concedido, confere ao titular direito de uso exclusivo em todo o território nacional, pelo prazo inicial de dez anos, prorrogável por períodos sucessivos de igual duração. Trata-se, portanto, de um importante instrumento de consolidação de ativos intangíveis e de preservação da identidade visual da marca perante o mercado.

## Vantagens estratégicas e conclusão

Continuação: A marca de posição no Direito Marcário brasileiro

A possibilidade de registro da marca de posição representa um relevante avanço no sistema brasileiro de proteção marcária, sobretudo por ampliar o escopo de proteção de sinais distintivos e adaptar o ordenamento às novas realidades do mercado contemporâneo, fortemente pautado pela estética, pela simbologia e pela experiência visual do consumidor.

Do ponto de vista estratégico, a marca de posição permite solidificar elementos visuais singulares como ativos de propriedade industrial, assegurando ao seu titular exclusividade sobre configurações que não se limitam ao nome ou à logomarca, mas que se incorporam ao imaginário do consumidor por meio da repetição constante e da familiaridade sensorial. Tal exclusividade reforça o branding, contribui para a fidelização de clientes e confere à marca uma posição de destaque frente à concorrência, especialmente em setores saturados ou com produtos visualmente homogêneos.

Além disso, o registro de uma marca de posição pode ser uma barreira eficaz contra a concorrência desleal e a diluição marcária, ao proteger configurações visuais que poderiam ser facilmente apropriadas por terceiros não autorizados. Ao reconhecer o valor de elementos aparentemente simples como uma costura, uma faixa, uma cor aplicada em local determinado o sistema marcário passa a contemplar de forma mais abrangente a riqueza do design e da comunicação visual nas estratégias comerciais.

Conclui-se, portanto, que a marca de posição não apenas enriquece o arcabouço jurídico da **propriedade** intelectual, mas também oferece às empresas uma ferramenta sofisticada de proteção de sua identidade mercadológica. Sua adequada utilização, contudo, demanda planejamento jurídico prévio, definição clara da estratégia de marca e rigor técnico na elaboração do pedido de registro. Em um cenário de crescente valorização dos ativos intangíveis, trata-se de um recurso que merece especial atenção por parte dos operadores do direito e dos gestores empresariais voltados à inovação e à construção de marcas fortes e duradouras.

---

1 PORT\_INPI\_PR\_37\_2021.pdf

Camilly Vitoria das Chagas Pereira Bacharelada em Direito pela Faculdade de Direito Padre Anchieta. Trainee dos Departamentos Contencioso e Trabalhista no TM Associados. TM Associados Giovanna Pedroni Collini advogada, graduada em direito pelo Centro Universitário Padre Anchieta (2022), Pós-Graduada em Direito Processual Civil pela PUC - MG, Inscrita na Ordem dos Advogados do Brasil, Seção São Paulo (OAB/SP) (2022) e no TM Associados atua como Advogada e Coordenadora do Departamento Contencioso Cível. TM Associados



## LGPD nas licitações e contratos administrativos



O presente artigo pretende apresentar os aspectos jurídicos envolvidos na aplicação da LGPD nas licitações e contratações públicas.

LGPD nas licitações e contratos administrativos Rafael Carvalho Rezende Oliveira e Luís Manoel Borges do Vale O presente artigo pretende apresentar os aspectos jurídicos envolvidos na aplicação da LGPD nas licitações e contratações públicas. sexta-feira, 25 de abril de 2025 Atualizado às 09:43 Compartilhar ComentarSiga-nos no A A

A exigência de tratamento de dados pessoais de acordo com os limites e possibilidades fixados pelo ordenamento jurídico alcança não apenas o mercado, mas também a Administração Pública, incluídas as contratações públicas.<sup>1</sup>

A coleta e o tratamento de dados pela Administração Pública e pelo mercado são essenciais para eficiente prestação de serviços públicos e de atividades econômicas. Contudo, revela-se necessária a regulação jurídica para estabelecer as condições, os limites e as responsabilidades para o uso adequado e proporcional dos dados pessoais, com o intuito de evitar práticas atentatórias ao ordenamento jurídico. Aliás,

a Administração Pública é um dos maiores agentes de tratamento de dados pessoais, diante da sua inevitável e diuturna interlocução com os cidadãos. Do nascimento à morte de um indivíduo, os respectivos dados são coletados, com intensidades distintas, pela Administração Pública que, inclusive, confere informações e documentos que passarão a constituir, eles próprios, dados pessoais da pessoa natural (ex: RG, CPF etc).

No campo da Administração Pública, a relevância da coleta e tratamento dos dados pessoais é justificada pela própria necessidade de celebração de contratos administrativos, implementação de políticas públicas e prestação eficiente dos serviços públicos. A formalização de contratos administrativos, invariavelmente, demandará a coleta de dados pessoais dos representantes legais das pessoas jurídicas envolvidas na avença. Ademais, a identificação dos usuários e dos respectivos dados pessoais, inclusive aqueles considerados sensíveis (origem racial, saúde etc), podem ser fundamentais para implementação de políticas públicas. Exemplos: a definição do local de construção de um novo hospital público e das respectivas especialidades depende, em alguma medida, da coleta de informações sobre a renda, endereço e dados de saúde das pessoas de determinada bairro ou cidade; a elaboração de política de cotas para ingresso nas faculdades públicas ou no serviço público pressupõe a coleta de dados relacionados à origem racial.

Com o intuito de avançar na proteção de dados pessoais, conferindo tratamento concentrado em diploma legal específico sobre o tema, foi elaborada a lei 13.709/18 (LGPD - Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais) que dispõe, nos termos do art. 1º, sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.

De acordo com o art. 5º, I, da LGPD, dado pessoal é conceituado como "informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável". Trata-se de conceito amplo que vincula a noção de dado pessoal aos respectivos titulares que devem ser pessoas naturais identificadas ou que possam ser identificadas. É possível inserir na noção de dado pessoal exemplos variados de informações, tais como: nome, estado civil, profissão, endereço, filiação, CPF, RG, número do passaporte, título de eleitor, número de telefone, endereço de e-mail, hábitos, perfil comportamental etc). Destaca-se, ainda, a noção de dados pessoais sensíveis, apresentada pelo art. 5º, II, da LGPD que engloba os dados pessoais "sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural".

Conforme assinalado, a noção de dado pessoal é ampla e relaciona-se à pessoa natural identificada ou identificável, o que não impede a subtração de determinados dados do referido conceito, notadamente: a) dados de pessoas jurídicas (exs: razão social, nome fantasia, balanço patrimonial, endereço, número de telefone etc) que não são tratados na LGPD, mas recebem a proteção jurídica em outros diplomas legais (exs: lei 9.279/1996 - lei de **propriedade** industrial; lei 9.610/1998 - lei de **direitos** autorais etc); e b) dados anonimizados que são os dados do titular que não possam ser identificados, "considerando a utilização de meios técnicos razoáveis e disponíveis na ocasião de seu tratamento" (art. 5º, III, da LGPD).<sup>2</sup>

O tratamento de dados pessoais engloba "toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração" (art. 5º, X, da LGPD).

Frise-se que o tratamento de dados pessoais somente poderá ser realizado nas hipóteses (bases legais) indicadas no art. 7º da LGPD (consentimento do titular; cumprimento de obrigação legal ou regulatória pelo controlador; etc). É preciso destacar, ainda, que todas as hipóteses mencionadas no referido dispositivo legal constituem bases legais suficientes para autorizar o tratamento de dados pessoais, inexistindo hierarquia entre elas. Dessa forma, ressalvada a primeira base legal, que indica o consentimento do titular, as demais bases legais não necessitam do referido consentimento para o tratamento dos dados pessoais.<sup>3</sup>

No âmbito do tratamento de dados pessoais pela Administração Pública, verificam-se bases legais específicas que não dependem do consentimento dos respectivos titulares.<sup>4</sup> Assim, por exemplo, é autorizado o tratamento de dados para cumprimento de obrigações legais ou regulatórias pelo controlador (art. 7º, II, da LGPD). Da mesma forma, o tratamento de dados pessoais pode ser realizado pela Administração Pública, para o tratamento e uso compartilhado de dados necessários à execução de políticas públicas previstas em leis e regulamentos ou respaldadas em contratos, convênios ou instrumentos congêneres (art. 7º, III, da LGPD). Quanto aos contratos, públicos ou privados, é admitido, ainda, o tratamento de dados pessoais para execução de contratos ou de procedimentos preliminares relacionados a contrato do qual seja parte o titular, a pedido do titular dos dados (art. 7º, V, da LGPD).

A Administração Pública recebe tratamento jurídico destacado no Capítulo IV da LGPD (arts. 23 a 32), o que é justificado, em grande medida, pela sua relevância no tratamento de dados das pessoas naturais, constituindo-se em um dos principais agentes de tratamento de dados pessoais de pessoas naturais, desde o momento em que adquirem a personalidade civil, com o nascimento, até o fim da personalidade, com a morte. O tratamento dados pessoais pela Administração Pública revela-se essencial para o reconhecimento e concessão de direitos, bem como

para formulação e implementação de políticas públicas.

É relevante mencionar que a compatibilidade entre a lei 12.527/11 (LAI - Lei de Acesso à Informação) e a LGPD tem sido objeto de debate na doutrina e na jurisprudência.

De um lado, a LAI regula, no âmbito infraconstitucional, o direito fundamental à informação disposto no art. 5º, XXXIII, da CRFB, com a finalidade de concretizar os princípios da publicidade e da transparência. A LAI assegura que qualquer interessado, devidamente identificado e independente de motivação, pode solicitar informações de interesse público perante as entidades públicas ou privadas. Contudo, a LAI excepciona o acesso à informação em duas hipóteses: a) informações classificadas como sigilosas, consideradas imprescindíveis à segurança da sociedade ou do Estado (art. 23); e b) informações pessoais relacionadas à intimidade, vida privada, honra e imagem.

De outro lado, a divulgação pública de dados pessoais deve ser realizada também em conformidade com a LGPD, que reforça e amplia as normas que garantem a proteção integral dos dados pessoais (consistindo estes em qualquer informação relacionada a pessoa natural ou identificável - conceito não restrito, portanto, às informações tão somente relacionadas à intimidade, vida privada, honra e imagem), incluindo a autodeterminação informativa<sup>5</sup> e o respeito à privacidade dos titulares durante todo o ciclo do tratamento.

Não obstante a existência de controvérsias sobre o tema,<sup>6</sup> entendemos que o acesso público a quaisquer informações pessoais deve observar tanto as restrições impostas pela LAI, como pela LGPD - esta com escopo mais amplo de proteção.<sup>7</sup> Isso significa que a divulgação, a terceiros, de dados pessoais detidos pelas entidades estatais deve ocorrer, de forma geral e independente da natureza da informação, me-

diante o consentimento do titular (salvo as hipóteses legais excepcionais), consistente na sua manifestação livre, informada e inequívoca quanto a tal finalidade. Nas hipóteses, porém, em que a LGPD dispensa o consentimento, abre-se caminho para algumas medidas mitigadoras de possíveis danos decorrentes da divulgação de informações pessoais, tais como: a) maior cautela quando a divulgação envolver dados pessoais sensíveis (arts. 5º, II, e 11 da LGPD), que recebem proteção jurídica especial, a exemplo da vedação de serem revelados dados pessoais sensíveis por ocasião da divulgação de resultados de estudos em saúde pública (art. 13, § 1º, da LGPD); b) observância dos princípios da finalidade, adequação e necessidade, verificando-se a proporcionalidade do ato de divulgação em face da restrição gerada para a esfera privada de direitos do titular da informação. Nesse caso, uma possível salvaguarda a ser adotada consistiria na limitação da divulgação àqueles dados estritamente necessários para a finalidade pública pretendida.

É possível perceber a relevância da adequação da Administração Pública às exigências contidas na LGPD. Aliás, com o intuito de garantir que o tratamento de dados seja realizado dentro dos limites legais e éticos, com respeito aos direitos dos titulares, a LGPD, nos arts. 46 a 51, estabelece regras próprias voltadas à segurança, boas práticas e governança. Nesse sentido, nos termos do art. 46, caput e § 2º, da LGPD, os agentes de tratamento devem adotar, desde a fase de concepção do produto ou do serviço (privacy by design) até a sua execução, medidas de segurança, técnicas e administrativas aptas a protegerem os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou qualquer forma de tratamento inadequado ou ilícito.

No âmbito das licitações e dos contratos administrativos, é inerente a utilização de dados pessoais, especialmente dos representantes legais da Administração Pública e da pessoa jurídica contratada, em razão da necessidade de identificação e



controle dos poderes de representação das partes indicadas no contrato.<sup>8</sup> Frise-se, mais uma vez, que os dados das pessoas jurídicas não são objeto de proteção da LGPD, cuja incidência está relacionada aos dados pessoais das pessoas naturais identificadas ou identificáveis, na forma do art. 5º, I, da LGPD.

Contudo, o tratamento de dados pessoais não se resume aos dados dos referidos representantes das partes do contrato. Outros dados pessoais são tratados ao longo do processo de contratação, a saber: a) na fase preparatória da licitação, notadamente no momento da pesquisa para fixação do valor estimado da contratação, os dados pessoais dos representantes de outras sociedades empresárias deverão ser tratados em observância à LGPD; b) ao longo da execução contratual, a comprovação, pelo contratado, do cumprimento da reserva de cargos prevista em lei para pessoa com deficiência, para reabilitado da previdência social ou para aprendiz, pode envolver a indicação dos empregados que preencherem as referidas vagas, com fundamento no art. 116, parágrafo único, da lei 14.133/21, o que acarreta o tratamento de dados pessoais; c) nos contratos de serviços contínuos, com dedicação exclusiva de mão de obra, também ocorre o tratamento de dados pessoais relacionados aos empregados, especialmente para comprovação do cumprimento das obrigações trabalhistas e com o FGTS em relação aos empregados diretamente envolvidos na execução do contrato, na forma do art. 50 da lei 14.133/21; etc.

É possível perceber que o tratamento de dados pessoais nas licitações e contratações administrativas encontra fundamento, por exemplo, nas bases legais indicadas nos incisos III e V do art. 7º da LGPD que tratam, respectivamente: a) do tratamento, pela Administração Pública, de dados necessários à execução de políticas públicas respaldadas em contratos, convênios ou instrumentos congêneres; e b) do tratamento de dados pessoais necessários à execução de contrato ou de procedimentos preliminares relacionados a contrato, o que inclui, naturalmente, as licitações e os contratos administrativos.

Os dados pessoais exigidos nas licitações e contratações administrativas devem ser apenas aqueles que são necessários à participação nos certames e à celebração dos contratos administrativos. Assim, por exemplo, na contratação pública, é legítima a exigência de identificação do representante legal da pessoa jurídica que será contratada pela Administração, com a indicação do seu nome e CPF, para verificação dos poderes de representação da respectiva pessoa jurídica. Por outro lado, deve ser considerada irregular a exigência de dados pessoais do representante legal da pessoa jurídica contratada que não possuem relevância para a contratação pública, tais como o endereço pessoal, origem racial, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato etc.

Afigura-se relevante a previsão no estudo técnico preliminar, termo de referência ou projeto básico de disposições relacionadas ao cumprimento da LGPD, bem como a inclusão de cláusula nos contratos administrativos, convênios e instrumentos congêneres, incluídas as minutas padronizadas, relacionadas à aplicação da LGPD.<sup>9</sup> Igualmente, admite-se que a Administração Pública exija declaração da contratada de que seu pessoal cumpre adequadamente a LGPD.<sup>10</sup>

Na publicização dos atos praticados nas licitações e dos contratos administrativos, notadamente no PN-CP, entendemos que devem ser anonimizados ou suprimidos, ainda, que parcialmente, os dados pessoais que possam ser utilizados indevidamente por terceiros, com prejuízos aos respectivos titulares dos dados. Assim, por exemplo, deve ser conferida publicidade do nome do representante legal da pessoa jurídica contratada, mas não do CPF que deve ser anonimizado. Quanto ao representante legal da Administração Pública, o servidor público deve ser indicado a partir do seu nome e matrícula funcional, afastando-se a utilização do respectivo CPF.<sup>11</sup>

Imprescindível que se destaque, nas minutas contratuais formuladas pelo Poder Público, a necessidade de que os profissionais vinculados às

contratadas recebam treinamento adequado sobre o tratamento de dados pessoais, com especial ênfase nos riscos associados à inobservância da LGPD.

Caso a Administração Pública se valha de sistemas computacionais inteligentes para o gerenciamento de suas contratações ou, até mesmo, para a sua política de controle interno, com o escopo de possibilitar maior eficiência e higidez do gasto público, é fundamental que as aplicações de Inteligência Artificial atendam aos critérios de governança de dados, para que não se vulnerem os direitos dos titulares, a exemplo das informações pertinentes a possíveis sócios de sociedades empresárias contratadas pelos entes estatais.

Essencial, nessa linha argumentativa, que a infraestrutura de segurança informacional atenda aos parâmetros estabelecidos pelos arts. 46 a 51 da LGPD.

Quanto ao término do tratamento de dados pessoais, os dados fornecidos pelos licitantes não contratados e pelos contratados devem ser conservados, mesmo após o encerramento do contrato, com o cumprimento de obrigação legal, na forma do art. 16, I, da LGPD.

Em suma, a preocupação com a correta aplicação da LGPD no âmbito das contratações públicas deve abranger as fases pré-contratual, contratual e pós-contratual.

Adequar-se à LGPD não é uma opção, mas um dever intransponível que a Administração Pública há de assumir, a partir de uma mudança cultural profunda e responsável.

---

1 Para aprofundamento do tema, vide: VALE, Luís Manoel Borges do; OLIVEIRA, Rafael Carvalho Rezende. LGPD na Administração Pública, Rio de Janeiro: Forense, 2025. As ideias centrais apresentadas

no presente artigo foram apresentadas em outra oportunidade: OLIVEIRA, Rafael Carvalho Rezende. Licitações e contratos administrativos: teoria e prática, 14 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2025, item 3.17.

2O caráter anônimo do dado relaciona-se com a impossibilidade de identificação do seu titular, o que pode ocorrer por meio de técnicas diversas de anonimização, assim considerada a "utilização de meios técnicos razoáveis e disponíveis no momento do tratamento, por meio dos quais um dado perde a possibilidade de associação, direta ou indireta, a um indivíduo", na forma do art. 5º, XI, da LGPD (exs: supressão de informações, randomização, generalização etc.). A LGPD apresenta, ainda, a noção de pseudonimização que é considerada "o tratamento por meio do qual um dado perde a possibilidade de associação, direta ou indireta, a um indivíduo, senão pelo uso de informação adicional mantida separadamente pelo controlador em ambiente controlado e seguro". Existem diversas técnicas de pseudoanonimização, tais como: a) criptografia, permitindo que apenas o destinatário ou o detentor da chave criptográfica tenha acesso e compreenda a informação; b) tokenização, no qual o token gera um código específico, aleatório e temporário para permitir o acesso aos dados protegidos; etc.

3VALE, Luís Manoel Borges do; OLIVEIRA, Rafael Carvalho Rezende. LGPD na Administração Pública, Rio de Janeiro: Forense, 2025, p. 25/26.

4De acordo com o guia orientativo do tratamento de dados pessoais pelo Poder Público, elaborado pela ANPD: "Diante dessas características, em muitas ocasiões, o consentimento não será a base legal mais apropriada para o tratamento de dados pessoais pelo Poder Público, notadamente quando o tratamento for necessário para o cumprimento de obrigações e atribuições legais. Nesses casos, o órgão ou a entidade exerce prerrogativas estatais típicas, que se impõem sobre os titulares em uma relação de desbalanceamento de forças, na qual o cidadão não possui condições efetivas de se manifestar livremente

sobre o uso de seus dados pessoais." ANPD, Guia Orientativo: Tratamento de dados pessoais pelo Poder Público, versão 2.0, junho de 2023, p. 11. Disponível: . Acesso em: 19/03/2025.

5A autodeterminação informativa é um dos fundamentos da disciplina legal da proteção de dados pessoais (art. 2.º, II) e consiste em garantir ao titular os meios necessários ao exercício do controle sobre seus próprios dados pessoais.

6Para ilustrar a controvérsia em questão, o STF, em decisão polêmica e paradigmática, decidiu, em sede de recurso extraordinário, que é constitucional a publicação, em sítio eletrônico mantido pelo Município de São Paulo, do nome de seus servidores e do valor dos correspondentes vencimentos. Nesse sentido, a Tese de Repercussão Geral no Tema 483 do STF: "É legítima a publicação, inclusive em sítio eletrônico mantido pela Administração Pública, dos nomes dos seus servidores e do valor dos correspondentes vencimentos e vantagens pecuniárias."

7 A respeito do tema, Miriam Wimmer afirma: "Apesar de adotarem lógicas distintas e, inclusive, terminologias distintas, observa-se que tanto a LAI como a LGPD buscam materializar seus princípios orientadores de modo a construir uma narrativa que permita aliar a lógica de transparência e a lógica de proteção. A LAI, por exemplo, introduz a ideia de consentimento para viabilizar a divulgação de informações pessoais; a LGPD faz referência explícita à LAI para operacionalizar o exercício de direitos nela previstos perante o Poder Público; além disso, indica que o tratamento de dados pessoais cujo acesso é público deve considerar a finalidade, a boa-fé e o interesse público que justificaram sua disponibilização. A ideia de qualidade dos dados está presente em ambas as normas, assim como a

preocupação com a segurança". WIMMER, Miriam. O regime jurídico do tratamento de dados pessoais pelo poder público. In: MENDES, Laura Schertel; DONEDA, Danilo; SARLET, Ingo Wolfgang; RODRIGUES JR., Otavio Luiz (coord.). Tratado de proteção de dados pessoais. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2023, p. 291.

8 Sobre o tema: OLIVEIRA, Rafael Carvalho Rezende. Licitações e contratos administrativos: teoria e prática, 14 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2025, p. 399/411.

9 De forma semelhante: Parecer 00001/2024/CNCIC /CGU/AGU. Disponível em: . Acesso em: 19/03/2025.

10 Nesse sentido: Parecer 04/2022/CNMLC/CGU/AGU. Disponível em: . Acesso em: 19/03/2025.

11 Nesse sentido: Parecer 04/2022/CNMLC/CGU/AGU. Disponível em: . Acesso em: 19/03/2025. Posteriormente, a AGU, por meio do Parecer 00001/2024/CNCIC/CGU/AGU, concluiu "pela supressão de números de documentos pessoais das pessoas físicas (RG e CPF), além de dados como estado civil e endereço residencial dos representantes dos partícipes nos convênios e instrumentos congêneres, bem como em atos de designação de fiscais. (...) Em relação aos representantes da Administração Pública, que sejam identificados com a matrícula funcional ou indicação do ato de nomeação/designação (Portaria)." Disponível em: . Acesso em: 19/03/2025.

Rafael Carvalho Rezende Oliveira Visiting Scholar pela Fordham University School of Law-New York. Pós-Doutor pela UERJ. Doutor em Direito pela

Continuação: LGPD nas licitações e contratos administrativos

UVA-RJ. Mestre em Direito pela PUC-RJ. Professor do Ibmec. Procurador do Município do RJ. Luís Manoel Borges do Vale Procurador do Estado de Alagoas, Doutorando pela Universidade de Brasília - UnB, Mestre em Direito Processual pela Universidade Federal de Alagoas, Membro do IBDP, da ANNEP e da IAPP.

## OpenAI processada pelo dono da IGN e CNET

Publicado originalmente pelo The New York Times, verifica-se que a OpenAI, como muitos outros sistemas de IA, pode ter usado dados para treinar seus sistemas, o que não foi totalmente obtido legalmente. Alegadamente.

Ziff Davis, conhecido por possuir grandes meios de comunicação como IGN, PCMag, CNET e Everyday Health, está atualmente envolvido com a OpenAI em um processo de violação. Nele, Ziff Davis afirma que a OpenAI está replicando o trabalho de seus veículos "intencionalmente e implacavelmente" e, talvez mais importante, sem qualquer nível de permissão.

Isso ocorre apesar de Ziff Davis usar um arquivo robots.txt em seus sites, impedindo que seus dados sejam rastreados, a ponto de a OpenAI ser acusada de remover os **direitos** autorais dos dados que estão sendo adquiridos.

Ziff Davis não é qualquer um, com 45 grandes marcas de mídia em seu currículo e mais de 3.800 funcionários, ele é o Gordon Ramsey do mundo da mídia. Ziff Davis afirmou no processo que suas mar-

cas publicam cerca de dois milhões de artigos por ano, com mais de 292.000.000 de visitas de usuários... um mês.

Este é um dos maiores processos desse tipo, até onde o público sabe, e embora muitos dos concorrentes da Ziff Davis tenham escolhido acordos de licenciamento com a OpenAI, a Ziff Davis e muitos outros, incluindo um grande grupo de empresas de mídia canadenses, têm ações judiciais ativas sobre o assunto, bem como várias organizações que representam escritores e autores em diferentes países.

Ziff Davis pode ter um caso muito bom, já que uma quantidade muito pequena de conjuntos de dados da OpenAI está disponível publicamente e, de acordo com Ziff Davis, centenas de cópias completas de textos já foram identificadas, aumentando suas chances de provar a violação de **direitos** autorais.

A OpenAI deu uma resposta pública que incluiu "uso justo", mas não mencionou que é um negócio próspero com uma receita de US\$ 3,7 bilhões no ano passado.

# Na era da IA, Proteger Autores É Crucial para o Futuro da Inovação

Nas últimas semanas, as redes sociais foram invadidas por imagens geradas por IA que simulam o estilo visual do Studio Ghibli. Crianças, pets, casais, todos inseridos em cenários etéreos, com traços que remetem diretamente a obras como "A Viagem de Chihiro" ou "Meu Amigo Totoro". A tendência revela muito mais do que um filtro estético: ela escancara um dilema ético e econômico sobre autoria, criatividade e o futuro do valor simbólico na era das máquinas. E, por isso mesmo, não consigo ignorar a pergunta que me move desde então: o que essa febre diz sobre o momento cultural e criativo em que estamos inseridos?

Quando a IA veste o figurino da arte

A popularização de ferramentas generativas acelerou a produção de imagens que evocam estilos consagrados da história da arte, sem que os artistas originais tenham sido consultados ou remunerados. No caso da estética Ghibli, a comoção é compreensível - ela ativa memórias afetivas, mundos idealizados e narrativas com alma. Mas o ponto de fricção é justamente esse: pode a alma ser sintetizada em pixels por uma máquina?

Leia também

Colunas Adolescência: o Perigo Invisível das Redes Sociais para os Jovens

Carreira Quem Vai Lavar a Louça se Eu Quiser Construir Um Império?

Colunas O Brasil Está Pronto Para Enterrar a Inovação em IA?

Conversei com Helena Klang, doutora em Comunicação pela UERJ e especialista em desenvolvimento artístico nos Estúdios Globo. Sua resposta foi clara: "A criação artística é fruto de sub-

jetividade. E subjetividade precisa do corpo, das emoções, da experiência vivida. A máquina não sente, não elabora. Ela é instrumento, não origem." A IA, portanto, pode ser uma ferramenta poderosa - mas não uma criadora autônoma. Sem a intenção humana, o prompt, o direcionamento, ela não gera sentido. Só forma.

Estilo é identidade - e identidade tem dono

O problema se aprofunda quando entendemos como essas IAs são treinadas. Seus modelos absorvem bancos imensos de dados visuais e textuais, muitas vezes usando, sem autorização, obras protegidas por **direitos** autorais. É aqui que o debate sobre autoria precisa sair do campo simbólico e entrar no jurídico e econômico.

"O estilo carrega a identidade de quem criou", afirma Helena. "Se você pede uma imagem 'à moda de Klimt', não foi a IA que criou - foi o Klimt. O estilo é dele." A autoria, nesse caso, não é uma abstração: é a base do direito à remuneração, ao reconhecimento e à sustentabilidade da carreira artística.

Ignorar esse princípio é legitimar um modelo em que poucos concentram os lucros, enquanto muitos têm sua obra diluída, replicada e monetizada sem créditos. O que está em jogo não é a justiça individual - é um investimento cultural, da inovação real e do patrimônio criativo de longo prazo.

Helena é direta ao nomear essa discussão: "Muita gente pode ser criativa, mas nem todo mundo é artista. O artista cria estilo, imprime identidade. E é isso que precisa ser protegido - não por saudosismo, mas por visão de futuro. Se não fizermos isso, o que vamos deixar como patrimônio? Um mar de mediocridade?"

A conta (in)visível do conteúdo gerado por IA

Continuação: Na era da IA, Proteger Autores É Crucial para o Futuro da Inovação

Enquanto usuários se encantam com os resultados visuais, raramente se discute o que há por trás: alto custo energético, uso massivo de dados de terceiros, precarização do trabalho criativo e ausência de regulação. A IA parece mágica, mas não é neutra.

Quando pagamos para gerar uma imagem com base em estilos alheios, estamos pagando para usar o que alguém criou: "Se a IA cobra pelo serviço e usa o acervo de outros artistas para entregar o produto, parte dessa receita deveria ir para eles", defende Helena. No caso de obras em domínio público, tudo bem. Mas muitas criações utilizadas hoje estão protegidas por lei - e por uma razão muito clara: garantir ao autor o tempo e os meios para continuar criando.

Não é nostalgia, é estratégia

Proteger o autor é proteger o futuro. Ao remunerar quem inova hoje, garantimos um acervo de qualidade disponível amanhã. Se negligenciarmos esse ciclo, o que restará em domínio público daqui a algumas décadas? Um mar de cópias sem alma? Uma cultura moldada por algoritmos e desprovida de estilo?

Como sociedade, precisamos decidir que tipo de inovação queremos fomentar. Uma que extrai, copia e acelera sem critério ou uma que reconhece o valor da criação humana como um ativo estratégico e insubstituível?

O que está em jogo

Na era da IA generativa, quem detém os dados detém o poder. Mas quem imprime o estilo detém a autoria. E é essa autoria que precisa ser recolocada no centro do debate. Porque, ao contrário do que dizem, nem todo mundo é artista. Criatividade é abundante. Estilo,

não. Estilo é o que nos distingue. E, portanto, o que nos torna valiosos.

Se não entendermos isso agora, corremos o risco de olhar para o futuro e ver não um mundo encantado como os de Miyazaki, mas um cenário sem alma - belo, porém vazio.

Ao final dessa jornada entre Ghibli e algoritmos, entre poesia e prompt, me parece que a pergunta mais importante talvez seja: que tipo de imaginário coletivo queremos cultivar? Um imaginário construído por experiências vividas, falhas, gestos, escolhas? Ou um imaginário pasteurizado, sem autoria, gerado por demanda e esquecido na próxima trend?

A inteligência artificial pode ser uma aliada poderosa. Mas só se não perdermos de vista aquilo que nenhuma máquina consegue simular: a vivência, a memória, o acontecimento. É aí que mora a arte. E é isso que precisamos proteger.

Escolhas do editor

Escolhas do editor Conheça a Lenda da Papisa Joana, a Mulher que Teria Liderado a Igreja Católica

Escolhas do editor As Cidades Mais Felizes, Ricas e Inteligentes do Mundo

Escolhas do editor Qual o Papel da Tecnologia no Fim do Mundo Previsto por Isaac Newton?

Iona Szkurnik é fundadora e CEO da Education Journey, plataforma de educação corporativa que usa Inteligência Artificial para uma experiência de aprendizagem personalizada. Com mestrado em Educação e Tecnologia pela Universidade de Stanford, Iona integrou o time de criação da primeira pla-

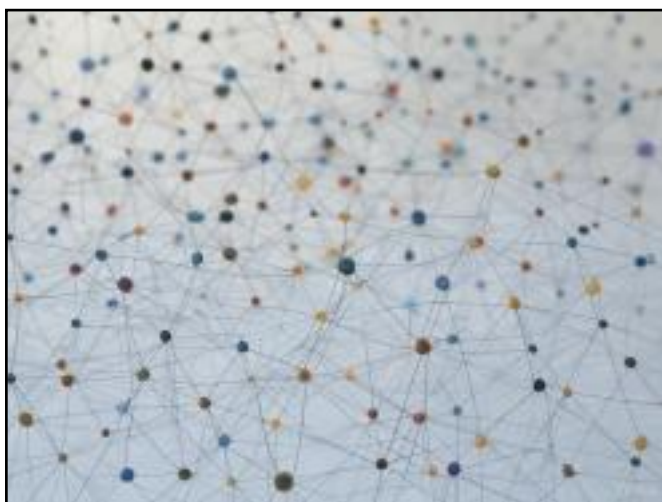
Continuação: Na era da IA, Proteger Autores É Crucial para o Futuro da Inovação

taforma de educação online da universidade. Como executiva, Iona atuou durante oito anos no mercado de SaaS de edtechs no Vale do Silício. Iona é também cofundadora da Brazil at Silicon Valley, fellow da Fundação Lemann, mentora de mulheres e investidora-anjo.

Os artigos assinados são de responsabilidade exclusiva dos autores e não refletem, necessariamente, a opinião de Forbes Brasil e de seus editores.



## Avanço da IA reacende debate sobre direitos autorais



Avanço da IA reacende debate sobre **direitos** autorais

Empresas de IA pressionam por mudanças legislativas em meio a batalhas judiciais

No início de março deste ano, o CEO da Block, Jack Dorsey, provocou um intenso debate ao postar no Twitter/: 'delete all IP law' ('acabe com todas as leis de **propriedade** intelectual'), com Elon Musk respondendo: 'Concordo.' A controvérsia trouxe à tona um conflito entre defensores da IA e os demais criadores em relação à **propriedade** intelectual (PI).

O embate ocorre no momento em que empresas de inteligência artificial, como OpenAI e Google, pressionam governos por mudanças legislativas que permitam o uso de obras protegidas para treinar modelos de IA sem a necessidade de autorização ou pagamento aos criadores.

Processos e mais processos

A discussão se intensifica em meio a processos judiciais, que questionam o uso em larga escala de imagens sem a permissão do titular dos direitos. As empresas de IA alegam o 'fair use' (uso justo), mas enfrentam resistência de artistas, autores e entidades do setor criativo, preocupados com a perda de controle e remuneração sobre suas criações.

Na Europa, a Meta está enfrentando uma nova batalha jurídica contra autores e editores franceses, que alegam que a empresa usou ilegalmente obras protegidas por **direitos** autorais no desenvolvimento de

seu modelo de IA, o LLaMA.

A Stability AI, por exemplo, está sendo alvo de ação coletiva movida por artistas nos EUA, por usar cópias de milhões de obras protegidas por **direitos** autorais no treinamento da ferramenta Stable Diffusion.

E não são apenas entidades e artistas individuais que estão se unindo para defender suas criações. A gigante também está processando a Stability AI por copiar e usar milhões de imagens protegidas do banco de dados da Getty para treinar a Stable Diffusion.

O desenvolvimento está fora de controle?

Especialistas em leis de IP alegam que, sem proteção autoral, qualquer um poderia copiar, manipular e redistribuir obras sem consentimento, atribuição de crédito ou remuneração - um risco crescente na era digital e da IA generativa, exemplificado recentemente pelo uso não autorizado de obras do Studio Ghibli em modelos de IA.

Embora algumas lideranças, como Sam Altman, da OpenAI, proponham novos modelos de remuneração para criadores na era da IA, nenhuma alternativa concreta foi apresentada até o momento.

A pressão por uma pausa no avanço acelerado da IA não é recente. Há 2 anos, líderes do setor, incluindo o próprio Musk, assinaram uma carta pedindo mais cautela no desenvolvimento de modelos generativos, apontando riscos éticos, legais e sociais.

Boas intenções à parte, os modelos de IA continuaram avançando, a despeito da estagnação do dilema: como equilibrar o incentivo à inovação com a preservação dos direitos e da sustentabilidade econômica dos criadores de conteúdo?

# Propriedade Intelectual

## PROPRIEDADE INTELECTUAL

### SOBRE O EVENTO

O Correio Braziliense e a **Interfarma** promovem o evento "**Propriedade** Intelectual como Motor da Inovação: desafios e avanços na proteção à inovação", no formato de Summit.

Especialistas renomados, lideranças setoriais e autoridades debaterão os rumos da **Propriedade** Intelectual (PI) no Brasil. O evento apresentará novos dados acerca da evolução dos pedidos de **patentes** no Brasil, discutirá os impactos econômicos e sociais da inovação, além da integração da PI no Brasil às melhores práticas do sistema internacional de **patentes**.

## Governo Trump pressiona Europa para desistir de regras sobre IA



Carta enviada por órgão da Casa Branca à Comissão Europeia critica código de conduta do bloco voltado para empresas que trabalham com inteligência artificial

O governo Donald Trump está aumentando a pressão sobre a União Europeia (UE) para abandonar um conjunto de regras que obrigaria os desenvolvedores de inteligência artificial (IA) avançada a seguirem padrões de transparência, de mitigação de riscos e de **direitos** autorais mais rígidos.

Nas últimas semanas, a Missão para a UE do governo americano entrou em contato com a Comissão Europeia, o braço executivo do bloco, para reafirmar sua oposição ao código de conduta de IA. Em uma carta, representantes do governo Trump argumentam contra a adoção do código em seu formato atual, segundo fontes a par do assunto. Estas disseram ainda que vários governos europeus foram contactados.

Procurado pela Bloomberg, o porta-voz da Comissão Europeia, Thomas Regnier, confirmou que a carta foi recebida.

Apesar de o código, ainda em fase de finalização, ser voluntário, ele busca dar às empresas de tecnologia uma estrutura para que estas cumpram a Lei de In-

teligência Artificial da UE. Uma violação da Lei de IA pode resultar em uma multa de até 7% do faturamento anual da empresa.

As multas para os desenvolvedores de modelos de IA avançados podem chegar a 3%. E não seguir o código significaria estar sujeito a um maior escrutínio das autoridades reguladoras.

Críticos do código argumentam que suas diretrizes ultrapassam os limites da Lei de IA e criam novas e onerosas regras.

Trump e a UE estão cada vez em conflito sobre o papel europeu como o principal criador global de regras para o setor digital. O presidente americano tem sistematicamente criticado a regulamentação e as multas do bloco sobre as big techs, afirmando que atingem injustamente as empresas americanas.

Uma decisão da UE esta semana, de multar a Apple e a Meta em um total de  $\approx 700$  milhões por violação de regras antitruste foi chamada de "extorsão econômica" por Brian Hughes, porta-voz do Conselho Nacional de Segurança da Casa Branca.

O presidente do Comitê Judiciário da Câmara dos EUA, Jim Jordan, enviou uma enxurrada de cartas para líderes da UE, expressando sua preocupação de que as normas europeias estão restringindo os direitos dos americanos à liberdade de expressão.

E Trump afirmou, em janeiro, no Fórum Econômico de Davos, que as regras do bloco sobre tecnologia são "uma forma de taxaço".

A carta americana chama o código europeu de excessivamente severo e detalha suas preocupações também sobre a Lei de IA, disse uma das fontes. O governo dos EUA ainda colocou seus especialistas em tecnologia à disposição de representantes da UE para

Continuação: Governo Trump pressiona Europa para desistir de regras sobre IA

mais esclarecimentos, segundo essa fonte, que pediu para não ser identificada porque a carta não é pública.

Procurados, representantes da Missão para a UE e da Casa Branca não retornaram.

Estão contribuindo para o código empresas de tecnologia, produtores de conteúdo e representantes de sociedade civil, sob a batuta da Comissão Europeia. Sua versão final será apresentada no mês que vem.

: Ao participar virtualmente de um evento em Bruxelas em fevereiro, o diretor de Assuntos Globais da

Meta, Joel Kaplan, classificou o código de práticas de "impraticável e inexecutável", afirmando que a empresa não vai adotá-lo em sua forma atual. A Alphabet também criticou as regras, e um executivo afirmou ao site Politico que as normas sobre **direitos** autorais e teste de modelos de IA de terceiros iam longe demais.

- Temos um governo nos Estados Unidos que está pronto para ajudar e defender a tecnologia e as empresas de tecnologia americanas - disse Kaplan na ocasião.

## Dia Mundial da Propriedade Intelectual levanta discussão sobre proteção na indústria musical



Advogado fala sobre os desafios da regulação do uso da inteligência artificial na criação de conteúdo

O Dia Mundial da **Propriedade** Intelectual, celebrado neste amanhã, dia 26 de abril, foi criado há 25 anos e promove a conscientização da importância dos direitos de **propriedade** intelectual (PI) em escala global. O Instituto Nacional de **Propriedade** Intelectual (**INPI**), que tem como mote "Sinta o Ritmo da PI", foca na música e na relevância da proteção legal para garantir que artistas e criadores tenham seus direitos preservados e reconhecidos.

No Brasil, o que regula a **Propriedade** Intelectual é sobretudo a Lei de **Direitos** Autorais (Lei nº 9.610/98), que estabelece os direitos morais e patrimoniais dos autores e titulares. A legislação permite que músicos, compositores, intérpretes, produtores fonográficos e editores tenham controle sobre o uso de suas obras, garantindo retorno econômico e reconhecimento.

Em um cenário de transformações tecnológicas e mudanças nos hábitos de consumo, o debate sobre a proteção da PI no setor musical ganha ainda mais relevância. Segundo dados divulgados pelo Escritório Central de Arrecadação e Distribuição

(Ecad), a arrecadação de **direitos** autorais em 2024 ultrapassou R\$ 1,8 bilhão, com R\$ 1,57 bilhão distribuídos a mais de 345 mil titulares.

Os serviços digitais lideraram pela primeira vez o ranking de arrecadação, representando 26% do total, em linha com o crescimento do streaming como principal forma de consumo musical.

"O avanço da tecnologia tem permitido uma identificação mais precisa das execuções musicais, o que é essencial para uma distribuição mais justa. Mas, ao mesmo tempo, traz novos desafios, como a regulação do uso da inteligência artificial na criação de conteúdo", afirma Gustavo Escobar, advogado especialista em Propriedade Intelectual e sócio gestor do escritório Escobar Advocacia.

O uso da IA generativa trouxe preocupações entre artistas do globo, gerando debates intensos sobre os limites éticos e legais da criação automática de obras musicais. "A proteção da autoria humana é um princípio estruturante do nosso sistema jurídico. No Brasil, ainda há dificuldade em compatibilizar a legislação vigente com a produção automatizada, o que exige um debate mais aprofundado e urgente", complementa Gustavo.

No Brasil, exemplos ilustrativos da questão surgem em diferentes frentes. Em decisão recente, o Tribunal de Justiça de Goiás condenou um candidato ao pagamento de indenização por uso indevido de um jingle de campanha, sem autorização dos autores. A sentença reconheceu a violação dos direitos morais e patrimoniais, destacando a irrenunciabilidade da autoria e o dever de compensação financeira.

## Índice remissivo de assuntos

**Propriedade Intelectual**

4, 8, 10, 25, 26, 29

**Direitos Autorais**

4, 14, 21, 22, 25, 27, 29

**Patentes**

4, 8, 26

**Software**

4

**ABPI**

7

**Pirataria**

8

**Marco regulatório | INPI**

8, 10, 29

**Desenho Industrial**

8

**Propriedade Industrial**

8, 10, 14

**Entidades**

8