

Brasília, 04 de agosto de 2026

Seleção

Sumário

Agência Brasil

Segunda-feira, 03 de agosto de 2026 | Direitos Autorais

No Congresso, especialistas discutem embate entre jornalismo e IA 4

Agência Câmara

Segunda-feira, 03 de agosto de 2026 | Direitos Autorais

Especialistas defendem Cide para empresas de tecnologia sem substituir a remuner... 5

Folha Vitória Online

Segunda-feira, 03 de agosto de 2026 | ABPI

Empresários perdem marcas por falta de registro e enfrentam prejuízos 6

Migalhas

Segunda-feira, 03 de agosto de 2026 | Propriedade Industrial

A tutela processual nas ações de violação de segredos de negócio 8

Época Negócios - Online

Segunda-feira, 03 de agosto de 2026 | Inovação

Grupo Boticário aposta na integração entre todas as áreas para inovar 11

Segunda-feira, 03 de agosto de 2026 | Marco regulatório | INPI

Entenda os critérios que definem as campeãs do Prêmio Valor Inovação Brasil 202... 13

Exame.com

Segunda-feira, 03 de agosto de 2026 | Propriedade Intelectual

Conhecimento sobre leis de incentivo pode ser chave para a inovação industrial 15

O Globo Online

Segunda-feira, 03 de agosto de 2026 | Marco regulatório | INPI

Ploc e Ping Pong: como a Mondelez tenta recuperar direitos sobre as marcas de ch... 17

UOL Notícias

Segunda-feira, 03 de agosto de 2026 | Direitos Autorais

Poder das Big Techs e regulação da IA 19

Veja.com

Segunda-feira, 03 de agosto de 2026 | Pirataria

CNI vai integrar Conselho de Combate à Pirataria 21

Agência Senado

Segunda-feira, 03 de agosto de 2026 | Direitos Autorais

Marco legal da IA deve proteger jornalismo e direitos autorais, aponta debate 24

Revista Globo Rural Online

Segunda-feira, 03 de agosto de 2026 | Marco regulatório | INPI

A patente da soja transgênica venceu? O que dizem Aprosoja e Bayer 26

Sumário

Revista Globo Rural Online

Segunda-feira, 03 de agosto de 2026 | Marco regulatório | INPI

Justiça proíbe Erick Jacquin de usar marca Président	28
---	-----------

No Congresso, especialistas discutem embate entre jornalismo e IA



A regulamentação da inteligência artificial deve proteger o jornalismo e os **direitos autorais** sem travar a **inovação tecnológica** do setor. A avaliação foi defendida por especialistas da área em debate promovido nesta segunda-feira (3) pelo Conselho de Comunicação Social do Congresso. O encontro discutiu o andamento do PL 2.338/2023, Marco Legal da IA, já aprovado no Senado e atualmente sob análise de uma comissão especial da Câmara dos Deputados.

Para o secretário de **Direitos Autorais** e Intelectuais do Ministério da Cultura, Marcos Alves de Souza, a ausência de regras claras gera o uso não autorizado de conteúdo jornalístico e alimenta disputas na justiça. Ele citou um teste feito por sua equipe com o ChatGPT:

"Quando a Folha de S. Paulo anunciou o processo contra a OpenAI, houve uma matéria da própria Folha falando sobre isso. Em nossa equipe, testamos a OpenAI, o ChatGPT, sobre o assunto e perguntamos a ele. Fizemos um prompt a respeito e ele trouxe uma resposta que não era apenas baseada na matéria da Folha; era uma cópia integral da matéria da Folha."

Na mesma linha, a secretária-adjunta de Políticas Digitais da Secretaria de Comunicação Social da Presidência, Marina Pita, cobrou celeridade na tra-

mitação, para que o mercado jornalístico se reorganize diante da nova tecnologia.

O cofundador do Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro, Sérgio Branco, defendeu mais transparência sobre as bases usadas no treinamento dos sistemas de IA, reforçando que o entendimento é o que sustenta a confiança do público.

A pesquisadora da USP Silvana Bahia foi além dos aspectos técnicos e alertou para os riscos de a inteligência artificial substituir o papel histórico do jornalismo na **mediação** do conhecimento.

"Durante décadas, a gente discutiu quem controlava os meios de comunicação e, depois, passamos a discutir quem controla as plataformas digitais. Cada vez mais, as pessoas deixam de procurar informações em diferentes sites e passam a perguntar diretamente a sistemas de inteligência artificial. Então, elas perguntam qual médico devem procurar, qual livro deveriam ler, como entender um conflito internacional ou como ensinar determinados conteúdos aos filhos. Quando isso acontece, a inteligência artificial deixa de ser apenas uma ferramenta. Hoje, nós precisamos discutir também quem controla as respostas."

A pesquisadora afirma que a educação midiática deve ocupar um lugar central na implementação do novo marco legal, de forma a garantir que a população compreenda como essas ferramentas funcionam.

Projeto

O projeto ainda não tem data definida para votação na Câmara. O relator, deputado Aguinaldo Ribeiro (PP-PB), segue elaborando o parecer final, e a presidente do Conselho, Patrícia Blanco, já sinaliza a intenção de promover uma nova audiência pública dedicada especificamente a soluções de remuneração para autores e jornalistas.

Especialistas defendem Cide para empresas de tecnologia sem substituir a remuneração de direitos autorais

Especialistas defendem Cide para empresas de tecnologia sem substituir a remuneração de **direitos autorais**

Ciência, tecnologia e Comunicações

Especialistas defendem Cide para empresas de tecnologia sem substituir a remuneração de **direitos autorais**

Conselho de Comunicação Social do Congresso promoveu, nesta segunda, debate sobre o marco legal da inteligência artificial

Da Agência Câmara - 03/08/2026 - 16:41

O Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional debateu, nesta segunda-feira (3), a criação de uma Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico (Cide) para empresas de tecnologia que comercializam conteúdos gerados por inteligência artificial (IA).

Segundo Lucca Shirru, do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict), a proposta pode estimular o desenvolvimento tecnológico nacional e criar mecanismos de remuneração para artistas que poderão ser prejudicados pelo uso da IA. De acordo com ele, muitos desses sistemas foram treinados com obras produzidas pelos próprios criadores.

"A proposta é cobrar uma Cide das grandes empresas de IA generativa e destinar os recursos a fundos que compensem os impactos do uso dessas tecnologias sobre a produção de conhecimento."

Shirru afirmou que grandes empresas de comunicação podem negociar diretamente com as plataformas digitais o licenciamento de seus conteúdos. Segundo ele, um modelo de gestão coletiva poderia beneficiar pequenas empresas e criadores individu-

ais.

O secretário de **Direitos Autorais** e Intelectuais do Ministério da Cultura, Marcos de Souza, defendeu a gestão coletiva dos direitos. Ele afirmou, porém, que uma eventual contribuição não substituiria o pagamento devido pelo uso de obras protegidas no treinamento de sistemas de IA.

As propostas foram apresentadas à comissão especial da Câmara dos Deputados que analisa o projeto de lei sobre o marco legal da inteligência artificial (PL 2338/23).

O diretor do Instituto de Tecnologia e Sociedade, Sérgio Branco, manifestou preocupação com os modelos de remuneração pelos **direitos autorais**. Segundo ele, os valores precisam ser equilibrados para evitar que empresas transfiram o treinamento dos sistemas para outros países. Também defendeu que pequenas empresas de tecnologia não sejam excessivamente oneradas.

A pesquisadora da Universidade de São Paulo (USP) Silvana Bahia destacou a importância da educação midiática para que as pessoas compreendam como a inteligência artificial produz informações e influencia decisões.

"Não basta garantir acesso à inteligência artificial. As pessoas precisam compreender criticamente como essas ferramentas produzem conhecimento e influenciam decisões."

Segundo um estudo europeu citado durante a audiência, o percentual de pessoas que utilizam o resumo produzido pela IA do Google como única fonte de informação passou de 56%, em 2024, para 69%, em 2025.

Empresários perdem marcas por falta de registro e enfrentam prejuízos



Especialista alerta que muitos empresários só buscam o registro depois que o nome já foi solicitado por terceiros

Muitos empresários investem anos na construção de uma sem perceber que, sem o no **Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)**, o nome do negócio pode não estar protegido legalmente. Em diversos casos, a descoberta acontece tarde demais: quando outra empresa já u a primeiro.

A situação pode obrigar o empreendedor a mudar nome, identidade visual e toda a comunicação da empresa, gerando prejuízos financeiros, perda de reconhecimento no mercado e dificuldades para manter a confiança dos clientes.

"É com o que a ganha proteção legal. Muitos empresários só descobrem isso quando sua já foi registrada por outro e não está mais disponível. A partir daí, o prejuízo pode ser muito grande, porque envolve reposicionamento, mudança de identidade e perda de reconhecimento", explica Juliano Regattieri, especialista em **Propriedade Intelectual** e diretor da Regattieri Marcas e Patentes.

Leia também

Coluna Edu Kopernick

Cachaça capixaba é vendida por R\$ 5 mil: ES começa a transformar tradição em ativo de luxo

Exemplar da Cachaça Três Madeiras de 2015, produzida pela Santa Terezinha, fazia parte de uma reserva particular e foi vendido por R\$ 5 mil. Marca quer agregar cada vez mais valor para valorizar produto capixaba

Copa do Mundo

Copa dos recordes: as novas s estabelecidas em 2026

Edição com 48 seleções já bateu recordes de gols, público, viradas e viu Messi, Mbappé e Cristiano Ronaldo ampliarem s históricas

O garante ao titular o direito de uso exclusivo da em todo o território nacional dentro da sua área de atuação. Sem essa proteção, o empresário pode enfrentar disputas judiciais e até ser impedido de continuar utilizando o nome que já consolidou no mercado.

Com o crescimento do empreendedorismo no Brasil, a busca pelo também aumentou. Em 2025, o país ultrapassou a de meio milhão de pedidos de no **INPI**, refletindo uma maior preocupação das empresas com segurança jurídica e proteção de ativos.

Muita gente acredita que abrir um CNPJ ou registrar um domínio na internet garante o direito sobre a , mas isso não acontece. O único órgão responsável por conceder essa proteção é o **INPI**.

Juliano Regattieri, especialista em **Propriedade Intelectual** e diretor da Regattieri Marcas e Patentes

Além de proteger o negócio, o da também fortalece a credibilidade da empresa diante do mercado. Em alguns casos, a registrada se transforma em um dos ativos mais valiosos do empreendimento.

Especialistas alertam que iniciar o processo o quanto antes é essencial, principalmente para empresas em crescimento. Isso porque, via de regra, o direito pertence a quem faz o pedido primeiro e consegue a concessão junto ao **INPI**.

"Hoje, existe uma corrida pelo . Quem deixa para depois corre o risco de descobrir que outra pessoa u a antes. Quando isso acontece, o empresário pode ser obrigado a mudar tudo aquilo que levou anos para construir", ressalta.

Para evitar problemas, muitas empresas têm buscado assessorias especializadas para acompanhar o processo de forma mais segura e estratégica. O acompanhamento técnico ajuda desde a pesquisa

de viabilidade até o monitoramento do pedido junto ao **INPI**.

Grandes plataformas, como Mercado Livre e Amazon, vêm endurecendo suas regras e exigindo o oficial da no **INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial)** para comprovar a autenticidade

dos produtos, liberar ferramentas avançadas de venda e fortalecer o combate às falsificações.

Proteção da exige acompanhamento permanente

Além do próprio , é importante destacar que a proteção da não termina com a emissão do certificado de pelo **INPI**. Na prática, o deferimento representa apenas o início de uma nova fase, que exige acompanhamento permanente.

O monitoramento de pedidos de terceiros, o acompanhamento dos processos e o controle dos prazos administrativos são medidas essenciais para preservar a validade da e evitar prejuízos que podem comprometer um dos principais ativos da empresa.

Também merece atenção a necessidade de manter a proteção marcária alinhada às mudanças do próprio negócio. Alterações no logotipo, na identidade visual ou em elementos distintivos da podem demandar novos pedidos de perante o **INPI** para assegurar uma proteção adequada.

Além disso, eventos societários, como a extinção da empresa ou a baixa do CNPJ, exigem providências imediatas quanto à transferência de titularidade da , sob pena de colocar em risco um patrimônio construído ao longo de anos.

Juliano Regattieri destaca que essa amplitude de consultoria faz com que a Regattieri Marcas seja uma das empresas mais indicadas na área de de s e **propriedade intelectual**.

O que o da garante

Direito de uso exclusivo da no Brasil;

Mais segurança jurídica para o negócio;

Proteção contra cópias e uso indevido;

Fortalecimento da credibilidade da empresa;

Valorização da como patrimônio empresarial.

"Nosso trabalho é oferecer transparência e previsibilidade para o cliente. Antes mesmo do protocolo, fazemos análises para identificar riscos e aumentar

as chances de sucesso no processo", destaca Juliano Regattieri.

Quem é a Regattieri Marcas e Patentes

Com quase 20 anos de atuação no mercado nacional, a Regattieri Marcas e Patentes

é especializada em s de s e patentes perante o **Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)**, além de oferecer consultoria completa em **Propriedade Intelectual**.

A empresa atua na proteção de ativos intelectuais no Brasil e no exterior, abrangendo serviços como s de s, patentes, softwares, desenhos industriais, direitos autorais e condução de processos administrativos relacionados à **Propriedade Intelectual**.

Fundada pelo advogado Juliano Regattieri Oliveira, a empresa já realizou mais de 30 mil atendimentos, prestando suporte técnico e jurídico estratégico para empresários de diferentes segmentos - desde startups inseridas no ecossistema de inovação até empresas tradicionais em processo de expansão e consolidação de mercado, além de grandes conglomerados econômicos. Com acompanhamento integral dos processos, a Regattieri busca oferecer segurança jurídica e gestão eficiente de ativos intelectuais para seus clientes.

Contato

õ Regattieri Marcas e Patentes

õ Endereço: R. Madeira de Freitas, 90, sala 301, Praia do Canto, Vitória - ES

ãi, Telefone: (27) 3100-0614

õ WhatsApp:

õ§ E-mail:

õ Site: regattieris.com.br

Juliano Regattieri é especialista em **Propriedade Intelectual**, membro do Comitê Executivo da **Associação Brasileira de Propriedade Intelectual (ABPI)**, professor convidado da Escola Superior da Advocacia (ESA/ES), vice-presidente da Comissão de **Propriedade Intelectual** da OAB/ES e procurador de centenas de empresas perante o **INPI**.

A tutela processual nas ações de violação de segredos de negócio



A tutela processual nas ações de violação de segredos de negócio Manasses Lopes A proteção do segredo de negócio depende menos da lei e mais da prova: A empresa deve identificar a informação, controlar o acesso e documentar medidas concretas de confidencialidade. segunda-feira, 3 de agosto de 2026

Atualizado em 30 de julho de 2026 15:10

As relações empresariais dependem da circulação de informações. Empresas compartilham dados estratégicos com empregados, prestadores de serviços, consultores, parceiros comerciais e outros agentes necessários ao desenvolvimento de suas atividades. Essa circulação é indispensável, mas cria um risco permanente: a informação pode ser utilizada fora da finalidade para a qual foi disponibilizada, inclusive em benefício de concorrentes.

O segredo de negócio surge exatamente nesse contexto. Sua proteção não decorre apenas da importância econômica da informação, mas da necessidade de preservar relações empresariais baseadas em confiança, cooperação e acesso controlado a conhecimentos estratégicos.

O problema aparece quando essa confiança é rompida. A empresa que pretende responsabilizar quem obteve, divulgou ou explorou indevidamente uma informação confidencial precisa demonstrar, ao

mesmo tempo, a existência do segredo, as medidas adotadas para protegê-lo e a conduta ilícita atribuída ao réu.

É nesse ponto que se encontra a principal dificuldade. No Brasil, o resultado de um litígio envolvendo segredo de negócio depende muito mais da forma como a prova foi constituída, produzida e protegida do que da insuficiência das normas de direito material.

O gargalo, portanto, não está propriamente na LPI. Uma eventual lei brasileira de segredos comerciais, inspirada na Diretiva (UE) 2016/943 ou no Defend Trade Secrets Act, provavelmente resolveria pouco. O que falta é uma técnica processual que permita o acesso gradual e controlado à prova. Essa solução, contudo, já pode ser construída a partir do CPC vigente.

A natureza jurídica da proteção

A análise deve começar pelo direito material, pois é ele que define o objeto protegido e condiciona a forma como a prova será produzida.

A LPI não atribui ao titular um direito de exclusividade sobre a informação. Diferentemente do que ocorre com outros bens protegidos pela **propriedade industrial**, o segredo de negócio não impede que terceiros cheguem lícitamente ao mesmo conhecimento.

A proteção ocorre de maneira reflexa, por meio da repressão à concorrência desleal.

O art. 195, XI, tipifica como crime a divulgação ou a exploração de conhecimentos confidenciais aos quais o agente teve acesso em razão de relação contratual ou empregatícia, mesmo depois do encerramento do vínculo.

O inciso XII, por sua vez, alcança a obtenção desses conhecimentos mediante fraude ou outro meio ilícito.

O elemento central está, portanto, na conduta utilizada para obter, divulgar ou explorar a informação. Não está na apropriação de um bem sobre o qual o titular possua um direito absoluto de propriedade.

Essa distinção é importante porque delimita a própria ilicitude. A engenharia reversa realizada de maneira lícita e o desenvolvimento independente não configuram violação de segredo de negócio.

Por isso, uma petição inicial construída como se o titular tivesse propriedade exclusiva sobre a informação já apresenta uma causa de pedir inadequadamente formulada. A questão jurídica não consiste simplesmente em saber quem utilizou determinado conhecimento, mas de que forma esse conhecimento foi obtido e utilizado.

A reparação é disciplinada pelo art. 209 da LPI, com aplicação dos critérios de lucros cessantes previstos no art. 210. Isso não significa, porém, que a ocorrência de todos os danos possa ser presumida de maneira automática.

O STJ decidiu que o dano moral não se presume pelo simples desvio de clientela, diferentemente do que ocorre nos casos de uso indevido de marca (REsp 2.047.758/SP, publicado em 11/4/25).

Os requisitos da informação protegida

Nem toda informação utilizada no ambiente empresarial pode ser qualificada como segredo de negócio.

O art. 39.2 do TRIPS, internalizado pelo decreto 1.355/94, estabelece três requisitos para que uma informação seja protegida. Ela deve ser secreta, possuir valor comercial em razão do sigilo e ter sido submetida a medidas razoáveis destinadas a preservar sua confidencialidade.

O primeiro requisito exige que a informação não seja de conhecimento geral nem facilmente acessível.

O segundo relaciona o valor econômico da informação ao fato de ela permanecer reservada.

O terceiro exige uma atuação concreta do titular para conservar o sigilo.

É justamente nesse último requisito que grande parte das ações fracassa.

Em muitos casos, o insucesso não decorre da inexistência de uma informação relevante, mas da incapacidade do titular de demonstrar que ela era efetivamente tratada como confidencial antes do surgimento do conflito.

Márcio Junqueira Leite, em pesquisa empírica recente sobre o tema, registra a escassez de juris-

prudência e a tendência de improcedência das ações quando o autor não consegue identificar adequadamente o segredo nem demonstrar as medidas adotadas para protegê-lo.

Políticas de classificação da informação, controles de acesso por perfil, acordos de confidencialidade, cláusulas que permaneçam eficazes após o término do contrato de trabalho e trilhas de auditoria não constituem simples medidas decorativas de compliance.

Esses instrumentos demonstram que o titular reconhecia o caráter reservado da informação e adotava providências concretas para impedir sua circulação indevida. São, portanto, provas constituídas antes do litígio.

Em termos objetivos, uma informação que nunca foi tratada como segredo dificilmente será reconhecida como tal depois de seu vazamento. O Poder Judiciário não pode transformar posteriormente em confidencial aquilo que o próprio titular não protegeu dessa maneira.

A prova como elemento constitutivo da proteção

Nos litígios sobre segredo de negócio, a prova não serve apenas para demonstrar uma violação já ocorrida. Ela também é necessária para comprovar que a informação preenchia, antes da violação, os requisitos necessários à proteção jurídica.

O titular deve demonstrar qual era a informação protegida, por que ela possuía valor econômico em razão do sigilo e quais medidas foram adotadas para mantê-la reservada.

Não basta afirmar genericamente que o réu teve acesso a informações estratégicas. É necessário delimitar o conteúdo protegido e demonstrar que o acesso ocorreu em um contexto de confidencialidade.

Ao mesmo tempo, uma delimitação excessivamente detalhada pode expor a própria informação que se pretende preservar.

A prova da conduta ilícita costuma estar na esfera do suposto infrator. Já a prova da existência e do conteúdo do segredo permanece sob o controle do titular. Para demonstrar o que foi violado, o titular precisa revelar justamente a informação que pretende proteger. Essa tensão acompanha o processo desde a petição inicial até a produção da prova pericial.

Instrumentos processuais disponíveis

Há instrumentos previstos no CPC podem ser utilizados para enfrentar as particularidades dos litígios envolvendo segredo de negócio.

A produção antecipada autônoma prevista no art. 381, III, permite documentar a violação antes que os vestígios digitais desapareçam.

A exibição de documento ou coisa, disciplinada pelos arts. 396 a 404, pode ser utilizada quando as informações relevantes estão sob o controle da parte contrária.

A distribuição dinâmica do ônus da prova, prevista no art. 373, § 1º, também permite enfrentar a assimetria informacional característica dessas controvérsias.

A correta utilização desses mecanismos é decisiva porque os erros ocorridos na instrução processual dificilmente serão corrigidos nas instâncias superiores.

O STJ manteve a extinção de uma ação na qual a autora deixou de promover a dilação probatória necessária (AgInt nos EDcl no AREsp 2.510.994/RJ, publicado em 19/6/24).

Em matéria de segredo de negócio, portanto, a controvérsia é efetivamente ganha ou perdida nas instâncias ordinárias.

Nas relações empresariais, o segredo de negócio não é protegido apenas porque a informação possui valor econômico. Sua proteção depende da forma como o titular administra o acesso, estabelece deveres de confidencialidade e documenta as medidas destinadas a preservar o sigilo.

O segredo é um ativo construído antes do processo. Se a empresa não consegue demonstrar que tratava a informação como confidencial, dificilmente obterá proteção judicial depois de sua divulgação.

Mesmo quando a prova está previamente constituída, permanece o risco de que o próprio processo amplie o acesso ao conteúdo protegido.

Nesse ponto, a experiência prática do escritório tem demonstrado que grande parte das disputas poderia ser evitada ou melhor resolvida se as empresas fossem assessoradas desde a origem da relação contratual na estruturação de uma verdadeira "arquitetura de prova da confidencialidade".

Isso envolve não apenas cláusulas contratuais, mas políticas internas consistentes, trilhas de auditoria, controles de acesso, registros de circulação da informação e mecanismos que permitam, em eventual litígio, demonstrar de forma objetiva que o conhecimento era efetivamente tratado como segredo de negócio.

A advocacia empresarial, portanto, precisa deslocar parte de sua atuação do contencioso reativo para uma postura preventiva e estruturante. Não basta litigar bem sobre segredo de negócio; é necessário ajudar o cliente a construir, no dia a dia da atividade empresarial, as condições probatórias que tornarão essa proteção viável em juízo.

Manasses Lopes Advogado e professor universitário. Mestrando em Direito pelo IDP São Paulo. LLM em Recursos nos Tribunais Superiores. Especialista em Direito Processual Civil IDP Brasília.

Grupo Boticário aposta na integração entre todas as áreas para inovar



Em 2025, as vendas totais da empresa, nono lugar no ranking do Prêmio Inovação Valor Brasil, alcançaram R\$ 38,1 bilhões, alta de 7% em relação ao ano anterior

O avanço das canetas emagrecedoras e dos tratamentos para perda de peso rápido está redefinindo os códigos do mercado de beleza global num ritmo muito acelerado. "Quem não está atento a esse movimento, que reconfigura o comportamento de consumo, corre o risco de perder espaço", afirma Gustavo Dieamant, diretor de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D;) do Grupo Boticário. "São movimentações como essas, que acompanhamos com muita atenção, que nos fazem revisitar nossas estratégias de inovação ano a ano, embora nossos planos sejam traçados para médio prazo."

Com base nessa conduta, o Grupo Boticário criou uma nova categoria de skincare, apelidada de "anti-derretimento". Trata-se de um protocolo que trata a flacidez do emagrecimento rápido, desenvolvido com o objetivo de combater o esvaziamento facial e a perda substancial da pele. A nova linha é composta por um sérum facial e um creme para a área dos olhos. O diferencial está na fórmula com peptídeos de alta performance, que ajudaria a eliminar as células de baixo desempenho e estimular as mais ativas, melhorando a estrutura e a firmeza do tecido cutâneo, segundo a empresa. "Conectamos **inovação tecnológica** com uma necessidade atual do consumidor", diz Dieamant.

A criação da nova categoria de é apenas uma das pesquisas que o Grupo Boticário vem trabalhando em seus ambientes de inovação, instalados junto à fábrica em São José dos Pinhais (PR): Quintana Lab e Quintana Herbal, com foco no desenvolvimento de ingredientes proprietários; Centro de Pesquisa do Olfato, voltado à ampliação do conhecimento sobre olfato, suas influências emocionais e diversidade sensorial; e o Centro de Pesquisa Capilar, criado em 2025.

Em 2025, as vendas totais do Grupo Boticário alcançaram R\$ 38,1 bilhões, alta de 7% em relação ao ano anterior. O desempenho, afirma Dieamant, foi marcado pela evolução da estratégia de ecossistema de beleza multimarca e multicanal, ampliação de operação fabril e logística em todo o país, além de investimentos em inovação. "Cerca de 27% do faturamento foi proveniente de produtos lançados há menos de um ano", diz o executivo. "No ano passado, publicamos 10 novas **patentes**, crescimento de 450% em relação a 2024". Segundo Dieamant, os números refletem o investimento em parcerias com institutos nacionais e internacionais, como Universidade de São Paulo (USP), MIT, Berkely University, Laboratório Nacional de Bio-ciências e o Habitat Senai Corporações.

"No Grupo Boticário, a inovação é uma responsabilidade compartilhada e acontece pela integração entre P&D;, tecnologia, marketing, operações e negócios", diz. "Não somos uma empresa nativa digital, mas construímos competências internas em IA que hoje apoiam desde P&D; até personalização da experiência do consumidor, operações logísticas e prevenção de fraudes", afirma Dieamant.

"Não fazemos nada hoje sem usar dados, IA e robótica, seja para melhorar processos, seja para criar produtos. A tecnologia não substitui a decisão humana, mas torna o processo de inovação mais preciso, eficiente e orientado por evidências", afirma. É também com base em dados estruturados que o Grupo Boticário está desenvolvendo produtos locais para dois mercados importantes: o de Portugal e o da Colômbia.

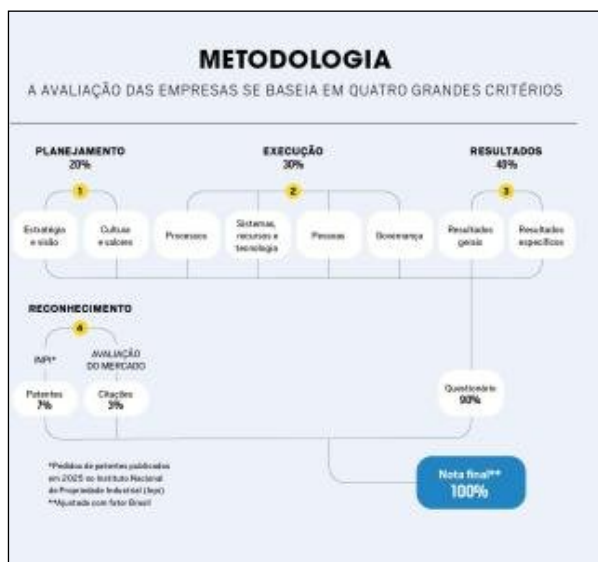
De acordo com o executivo, a nova arquitetura de inovação em fragrâncias, que integra em um único fluxo dados do consumidor, P&D, ativos proprietários, critérios regulatórios e metas ESG é um exemplo de abordagem da inovação como estratégia transversal: "O modelo torna o desenvolvimento mais integrado, assertivo e escalável".

A mesma lógica está presente em outras frentes de P&D.; "O projeto My Skin, desenvolvido em parceria com a Fiocruz, combinou IA, proteômica e ciência de dados para criar uma metodologia capaz de medir a idade biológica da pele em nível molecular, com resultados publicados na revista Com-

munications Biology, do grupo Nature", diz o executivo.

Um dos focos dos trabalhos na área de inovação no período 2026/27 é o Centro de Pesquisa da Mulher, em parceria com o hub de startups do Albert Einstein, dedicado a fomentar estudos sobre o bem-estar e o cuidado feminino em todas as fases da vida. "Em 2025, investimos R\$ 13 milhões em pesquisas científicas", diz Dieamant.

Entenda os critérios que definem as campeãs do Prêmio Valor Inovação Brasil 2026



Grupo de companhias analisadas, de 26 setores da economia, investiu cerca de R\$ 82 bilhões em inovação em 2025

A metodologia do anuário Valor Inovação Brasil, uma iniciativa do Valor e de Época NEGÓCIOS, em parceria com a Strategy@, da PwC, reúne critérios capazes de medir o investimento constante das empresas em atividades de pesquisa, desenvolvimento e inovação. A décima-segunda edição do estudo acompanhou o desempenho e a disciplina das companhias para identificar as mais inovadoras do país. Como resultado, o ranking lista um seleto conjunto que investe no longo prazo, tratando o tema como pilar estratégico.

A pesquisa não é influenciada pela força das marcas ou dominada por empresas da área de tecnologia da informação. Isso acontece porque a metodologia foi construída com base em questões sobre processos de inovação e englobam desde aportes em ciência até iniciativas de transformação digital, avaliadas de forma sistêmica e dentro de cada setor. O objetivo do anuário é medir a capacidade de inovação, avaliando competências como criatividade, capacidade para gerar conhecimento e aplicação estratégica das novas tecnologias. O questionário permite que empresas dos mais diferentes setores participem, detalhando suas iniciativas e trazendo qualidade e diversidade para a amostra.

Nesta edição, 283 empresas se inscreveram, sendo que 270 foram elegíveis. Cerca de 535 cases de inovação foram analisados, entre eles cases já em execução e outros ainda em prova de conceito. Pelo segundo ano, a pesquisa contou com a avaliação conjunta de cases - a PwC Strategy&, responsável pelo desenvolvimento da metodologia e aplicação da pesquisa, recebeu o apoio de quatro especialistas no tema: Amanda Graciano, fundadora e CEO da Trama Consultoria; Dora Kaufman, professora da PUC-SP e Senior Fellow do CEBRI; Hugo Tadeu, diretor do Núcleo de Inovação, IA e Tecnologias Digitais da Fundação Dom Cabral; e Luiz Serafim, sócio-diretor da Inspira Move e professor da FGV.

Os projetos apresentados produziram ativos de **propriedade intelectual**, como **patentes**, demonstrando a orientação para gerar valor a partir do conhecimento. O grupo de empresas analisadas aplicou cerca de R\$ 82 bilhões em inovações. A amostra foi dividida em 26 setores, sendo eles: agronegócio; alimentos, bebidas e ingredientes; automotivo e veículos de grande porte; bancos; bens de capital; comércio; cosméticos, higiene e limpeza; construção e engenharia; educação; eletroeletrônica; energia elétrica; infraestrutura; infraestrutura de logística; farmacêuticas e ciências da vida; materiais de construção; mineração, metalurgia e siderurgia; papel e celulose; petróleo, gás e petroquímica; química; seguros e planos de saúde; serviços; serviços de logística; serviços financeiros; serviços médicos; tecnologia da informação; e telecomunicações.

DEFINIÇÃO

As participantes são avaliadas a partir de critérios de inovação aplicáveis a empresas (também referidos como categoria dínamo de inovação pelo Manual de Oslo). As análises são norteadas pelo conceito de inovação adotado para a pesquisa, que busca identificar as ideias e iniciativas capazes de criar valor para as empresas por meio de novos produtos, processos, competências desenvolvidas e modelos de negócios e serviços.

São avaliadas quatro dimensões relacionadas a esse conceito: planejamento da empresa no processo de

inovação; execução e práticas adotadas; resultados atingidos; e reconhecimento obtido a partir de citações e pedidos de **patentes** publicados pelo **Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Inpi)** durante o ano-base da pesquisa. As ações em rede, relacionadas à forma como as empresas conectam diferentes negócios aos projetos de inovação, também são consideradas na avaliação.

UNIVERSO QUALIFICADO

Para participar da pesquisa, as empresas precisam demonstrar o desenvolvimento das inovações no país e ter, no mínimo, 5% de capital privado. Exceções foram feitas a empresas públicas que demonstraram operar em mercados competitivos e ter independência financeira e de governança. A receita líquida mínima (R\$ 500 milhões) é o principal fator de corte.

A participação está condicionada à inscrição voluntária - em meio eletrônico - e à resposta de um questionário formado por questões de única e múltipla escolha. As empresas também respondem a questões abertas, nas quais os motivadores, as estratégias e projetos de inovação - assim como o impacto observado ou esperado - são descritos em detalhes, permitindo uma análise mais precisa. Também é possível submeter documentos e materiais anexos, a fim de detalhar os projetos entregues e as respostas assinaladas pela empresa ¹.

Neste ano, o questionário equivale a 90% da nota de cada empresa. O complemento para alcançar os 100% de pontuação vem de uma nota de citações - em que a companhia foi lembrada como inovadora por outras participantes da pesquisa (3%) - e dos pedidos de **patentes** publicadas (7%) pelo **Inpi**. Para obter o ranking das empresas mais inovadoras do Brasil, foram estabelecidos parâmetros que fizessem sentido em relação ao ambiente de negócios, à atuação das empresas e ao papel que cada uma exerce no sistema nacional de inovação. A nota final engloba os fatores descritos a seguir:

1. Planejamento

A dimensão de planejamento avalia a estratégia e a visão aplicadas pela empresa no seu processo de inovação, identificando também traços da cultura e valores. São avaliados aspectos de clareza e alinhamento das estratégias corporativas da empresa com a estratégia de inovação, além do tamanho da rede de inovação que a empresa mobiliza.

2. Execução

Esta dimensão caracteriza o investimento realizado pela empresa sob quatro aspectos: processos, sistemas, pessoas e governança. São avaliados recursos monetários aplicados, estruturas organizacionais e processos dedicados à inovação. Essas características demonstram o esforço em priorizar e realizar inovações dentro da empresa. A confirmação da intenção, por meio da ação, é importante para verificar se a inovação vai além do discurso e ganha contornos reais e práticos na operação.

3. Resultados

Os resultados resumem o papel da inovação no desempenho da empresa. Para avaliá-los, a metodologia os separa em resultados gerais e específicos. Os gerais retratam o desempenho da empresa em relação à capacidade de atingir metas de inovação, enquanto os específicos analisam a empresa de acordo com as inovações realizadas, levando em conta o histórico recente e os desdobramentos que os projetos tiveram sobre a organização e o mercado.

4. Reconhecimento

Composta pelas sessões de **Patentes** e Citações.

A **patente** é o título que assegura os direitos de propriedade a invenções, modelos de utilidade, **desenhos industriais** e programas de computador. Para obtê-la, é preciso documentar a inovação e submetê-la ao órgão responsável pela análise e cessão. No Brasil, o processo é realizado pelo **Inpi**. O anuário Valor Inovação Brasil 2026 considerou os pedidos de **patentes** publicados pelo **Inpi** em 2025 (ano-base da pesquisa). A publicação ocorre em um período de até 18 meses do depósito. Embora apresente um atraso em relação aos projetos avaliados no ano-base, a publicação é um crivo importante, pois requer a análise prévia da documentação. Após a publicação, as inovações seguem para o escrutínio técnico - processo que tem prazo médio de dez anos no Brasil. A publicação da **patente** na "Revista de **Propriedade Industrial**", do **Inpi**, garante os direitos da inovação a partir da data de depósito.

INVESTIMENTOS NO PAÍS

A pesquisa avalia os investimentos em inovação realizados no país. O recorte permite avaliar a participação dos esforços locais no desenvolvimento das inovações submetidas.

Conhecimento sobre leis de incentivo pode ser chave para a inovação industrial



Especialista analisa como a desburocratização da **Lei do Bem** pode conectar institutos de pesquisa e a realidade do chão de fábrica

Por Luiz Paulo de Oliveira, Gerente de Automação do SiDi.

A transformação digital, a automação avançada e a Inteligência Artificial evidenciaram ainda mais a discussão sobre a dificuldade de inovação da indústria brasileira.

Há inúmeros estudos e argumentos que mostram o Brasil em baixa no quesito, mas pouco se debate o porquê. A realidade é que existe um abismo entre o discurso sedutor da tecnologia e a realidade do chão de fábrica.

A parede que separa os dois cenários é o risco implícito. O tema deve ter maior relevância e frequência de discussões entre empresas e os institutos que possuem o conhecimento sobre as Leis de Incentivo e possuem conhecimento avançado sobre tecnologias que podem mudar as operações das fábricas.

Assim, é possível identificar possibilidades e aplicar projetos de P&D; que trazem diferencial tecnológico para competitividade.

O risco implícito no chão de fábrica

Uma fábrica que possui uma linha de produção, que frequentemente opera 24 horas por dia, 7 dias por semana, não tem margem para falhas.

Para o gestor dessa fábrica, que precisa atingir metas de peças produzidas por minuto, a inovação

pode parecer uma variável de risco, já que, por natureza, envolve incertezas.

A prioridade sempre será a certeza de resultados imediatos.

Por isso, a indústria anseia por soluções de prateleira mesmo com as limitações conhecidas, enquanto a inovação verdadeira, que exige tempo, testes e validação, não tem aceitação imediata por ser condicionada com aos possíveis riscos de não atendimento de imediato dos resultados esperados.

Porém com a maturidade do projeto de P&D;, os resultados podem ter um nível muito mais alto em relação às soluções de prateleira.

O papel dos institutos de desenvolvimento

Historicamente, há uma distância entre a universidade, que estuda e propõe as tecnologias que serão aplicadas no futuro, para a indústria.

Para estreitar esse caminho, os institutos de desenvolvimento surgiram como uma alternativa e conexão entre a pesquisa acadêmica e a aplicação da tecnologia nas operações industriais.

Com menor custo de operação e alta expertise, ao reunir especialistas de tecnologia, eles desenvolvem e testam soluções inovadoras e as levam maduras para o mercado.

O problema é que esse caminho ainda não acontece no tempo ideal. É exatamente essa lacuna que precisa de atenção.

O valor estratégico dos projetos-piloto

Compreender a dor real da indústria e o seu contexto é o primeiro passo para mitigar riscos.

Pensar na cultura do projeto-piloto também é necessário e com ganhos imediatos e a um custo inferior em comparação ao valor para um projeto complexo.

Em vez de tentarmos transformar 15 linhas de produção de uma só vez, o caminho mais estratégico é escolher apenas uma, criar um ambiente controlado e isolado para aplicação da inovação.

Se o projeto não entregar o resultado esperado, o impacto na operação é mínimo.

Mas, se der certo, a solução pode ser expandida rapidamente para o restante da fábrica, com resultados já implementados e comprovados.

Os incentivos estão disponíveis, mas falta conhecimento de como aplicá-los.

A indústria quer garantia, já a inovação exige tolerância ao erro. Para fechar essa conta, o Brasil possui mecanismos excelentes, como a **Lei do Bem**, a Lei de Informática e linhas de fomento da **Finep**.

Essas leis de incentivo funcionam como um amortecedor de riscos.

O Governo entende que a pesquisa pode não dar o resultado esperado e, por isso, faz a concessão de incentivos fiscais a fim de promover a modernização da indústria.

Esta não precisa desembolsar o montante total, o que destrava a decisão de investir.

Contudo, para que essa engrenagem rode na velocidade que o mercado global exige, precisamos de desburocratização.

No Brasil, o tempo de análise de propostas ainda pode levar meses, período em que a dinâmica da própria indústria, o nível de maturidade de uma tecnologia ou mesmo a equipe de pesquisa, já pode ter mudado.

Alinhando o ritmo do Estado ao do mercado

Para auxiliar, o Governo poderia ampliar a divulgação das informações das leis de incentivo e promover eventos de comunicação direta com a indústria, com apoio de universidades e institutos de pesquisas.

Quando o Estado reduz o tempo de resposta e se alinha ao ritmo urgente do mercado, ele valida o risco junto com a indústria no momento exato em que a dor aparece.

Isso impede que os projetos percam o timing e, mais importante, evita a dispersão de talentos científicos e pesquisadores ao longo do caminho.

Trata-se de transformar a política pública em uma ferramenta de competitividade em tempo real, garantindo que o dinheiro do incentivo chegue à

fábrica enquanto a janela de oportunidade ainda está aberta.

Transformando o medo do risco na certeza da competitividade

Inovar não precisa ser um salto no escuro que ameace a saúde financeira de uma operação industrial.

O uso tático de projetos-piloto e o apoio das leis de incentivo formam o caminho para que institutos levem a tecnologia da prancheta direto para a realidade das fábricas, transformando o medo do risco na certeza da competitividade.

Quando esse for o foco, deixaremos de ocupar a 64ª posição no ranking de inovação, segundo estudo da Organização Mundial de **Propriedade Intelectual** e nos tornaremos um país com indústrias com alto nível de maturidade tecnológica produtiva e totalmente competitiva as atuais potências de produção mundial.

No fim das contas, elevar o tom de críticas para a suposta inércia da indústria ou para a academia por criar soluções desconexas da realidade é o caminho mais fácil, mas também o menos produtivo e menos eficiente.

O verdadeiro desafio da nossa economia não está em diagnosticar culpados, mas em lubrificar as engrenagens do processo tecnológico e fazer de fato com que a tecnologia possa ser utilizada nas operações como ferramentas de competitividade.

Precisamos, urgentemente, avançar o debate para os meios práticos e estruturais que farão a corrente universidade, institutos de pesquisa e indústria fluir com a naturalidade e a velocidade que o mercado global exige.

Só quando essa conexão deixar de ser um gargalo burocrático e passar a ser uma esteira contínua é que transformaremos o risco da inovação na nossa maior certeza de competitividade.

Ploc e Ping Pong: como a Mondelez tenta recuperar direitos sobre as marcas de chiclete que marcaram gerações



Desde 2015 fora do mercado, produtos dos anos 1980 e 1990 tiveram o registro suspenso pelo **INPI**, mas companhia recorreu da decisão e negocia acordo com empresa que abriu processo

Rivais na disputa pelos registros das marcas de chicletes Ping Pong e Ploc, a MondelÄz e a ASC Brands negociam um possível acordo. As empresas brigam pela propriedade das marcas dos chicletes, o que permitiria que as guloseimas, famosas entre as crianças nas décadas de 1980 e 1990, voltem ao mercado.

Dona de selos como Lacta, Trident e Oreo, a MondelÄz teve os registros de Ping Pong e Ploc suspensos em abril pelo **Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI)**.

A decisão da entidade aconteceu num processo administrativo movido pela ASC Brands, que atua no setor de licenciamento de marcas. A empresa pediu ao **INPI** a caducidade dos registros da MondelÄz como dona de 15 marcas ligadas a Ping Pong e Ploc. O argumento é que a gigante do setor de alimentos não comercializa os chicletes há mais de cinco anos, como determina a norma legal brasileira de registro de **propriedade intelectual**.

A disputa no **INPI** corre desde 2023. No curso do processo, a MondelÄz admitiu que suspendeu as vendas dos chicletes em 2015, mas alegou que tem projetos de relançamento das marcas.

Além do pedido de cancelamento da posse das marcas pela MondelÄz, a ASC também solicitou ao órgão o registro de Ploc e Ping Pong sob seu domí-

nio.

A ideia da empresa é relançar as marcas em parceria com fabricantes parceiros. Hoje, a ASC comercializa o chiclete Ox Gum Fiel Macabra, em parceria com uma das torcidas organizadas do Corinthians.

Segundo pessoas a par das discussões, outra opção na mesa é um possível acordo com a MondelÄz. As conversas, porém, ainda estão em fase inicial.

No processo, porém, o clima entre as empresas é de troca de acusações. A Mondelez acusa a ASC de "abuso de direitos" e "aproveitamento parasitário de reputação construída ao longo de décadas".

Já a ASC destaca que a rival já lançou mão de pedidos de caducidade de marcas concorrentes. Eles citam que, em 2017, a Mondelez pediu a extinção do registro da marca Liquifresh, de titularidade da Nestlé. O argumento foi de que a marca não estava sendo usada pela titular, e que a manutenção da marca favorecia a atuação de terceiros que se "aproveitariam" da sua marca de sucos em pó Fresh.

Em recurso apresentado nas últimas semanas, a companhia argumentou que os quase 11 anos entre a suspensão da comercialização das marcas e os projetos de relançamento "não pode ser analisado de forma estanque e descontextualizada", e que fatores econômicos e de mercado devem ser considerados.

A empresa também afirmou que, por serem reconhecidas pelos consumidores e pelo "forte apelo nostálgico", Ploc e Ping Pong demandam um planejamento estratégico para serem relançadas.

"A temporária suspensão do uso, quando inserida em contexto de reestruturação ou planejamento comercial, não configura abandono, mas sim exercício legítimo do direito de gestão do ativo marcário", afirmou a companhia.

Procurada, a MondelÄz afirmou que não comenta processos em andamento. Já a ASC disse que irá se manifestar no processo no **INPI** e que está "aberta a

Continuação: Ploc e Ping Pong: como a Mondelez tenta recuperar direitos sobre as marcas de chiclete que marcaram gerações

conversar com a Mondelez".

O Ping Pong foi o primeiro chiclete de bola vendido no Brasil (1945) e se tornou sucesso de vendas da Kibon. A fabricante de balas Adams, pouco tempo depois, lançou o Ploc para tentar conquistar o mesmo consumidor: crianças e adolescentes.

Mais tarde, Ping Pong e Ploc foram incorporados pela Kraft Foods (hoje Mondelez International) e deixaram de ser comercializados.

Poder das Big Techs e regulação da IA



O Brasil está prestes a regulamentar a inteligência artificial. O Projeto de Lei 2338/2023 tramita no Congresso, e o debate público que o cerca concentra-se, em grande medida, em questões éticas: proteção de dados, uso de imagem, **direitos autorais**, vieses algorítmicos. São questões legítimas, mas revelam apenas a ponta do iceberg. O que está em jogo é algo mais estrutural: quem deve governar a infraestrutura pela qual parte relevante da vida econômica e social acontece?

As Big Techs não vendem apenas produtos, mas controlam ecossistemas inteiros, integrando algoritmos, redes sociais, computação em nuvem, publicidade digital, inteligência artificial, comércio eletrônico e sistemas de pagamento. Elas reorganizam a vida cotidiana sob uma mesma arquitetura privada e passam a definir a circulação da informação, o consumo e até o funcionamento de serviços públicos, extraindo desse processo lucros extraordinários.

Somos todos produtores de dados, trabalhando gratuitamente para plataformas que convertem nossa vida social em insumo para serviços comerciais e para treinar modelos. Essas plataformas desempenham funções que antes cabiam a um enorme conjunto de empresas tradicionais ou ao próprio Estado. Por isso, a resposta não pode ser apenas ética: é regulatória, industrial e, no limite, uma questão de soberania nacional.

A concentração de mercado reproduz e aprofunda dependências geopolíticas. A economista Cecília Rikap argumenta que as big techs constituem "mo-

nopólios intelectuais" capazes de concentrar conhecimento, dados, infraestrutura computacional e capacidade de inovação. O resultado é uma nova forma de dependência tecnológica. Empresas, universidades e governos podem utilizar tecnologias de ponta, mas se tornam "clientes forçados" de corporações que controlam os modelos, os dados, a computação em nuvem e a infraestrutura necessária para desenvolvê-los. Não se trata apenas de concentração de mercado, mas dos próprios meios de produção do conhecimento.

O livro *Muskism*, de Quinn Slobodian e Ben Tarnoff, propõe que figuras como Elon Musk sejam compreendidas como expressão de uma nova fase do capitalismo. Se o fordismo do século 20 articulava produção em massa, consumo de massa e uma difusão relativamente ampla dos ganhos de produtividade, o "muskismo" simboliza um capitalismo baseado na concentração extrema da propriedade, na privatização de infraestruturas estratégicas e na crescente concentração de poder econômico e político nas mãos de poucos bilionários da tecnologia. Além disso, a precificação dessas formas intangíveis de capital tende a gerar maior instabilidade financeira dada a euforia e o pânico que rondam o mercado de ações da inteligência artificial.

O problema também é geopolítico, e aqui reside uma contradição reveladora. O governo Trump impõe tarifas alegando combater práticas desleais de comércio, mas simultaneamente pressiona para abrir mercados estratégicos à dominação de oligopólios americanos. O caso do sistema de pagamentos no Brasil é emblemático: as plataformas americanas falharam em capturar esse espaço graças ao Pix, infraestrutura pública que produziu inovação, reduziu custos e diminuiu a dependência de intermediários privados estrangeiros. O exemplo da Starlink aponta na direção oposta: quando infraestrutura de comunicação estratégica fica sob o controle de um bilionário, a soberania nacional torna-se refém de uma decisão privada. Coerção tarifária e expansão de oligopólios são dois lados da mesma política.

A Argentina também oferece exemplos da ofensiva das Big Techs. O governo de Javier Milei pretende flexibilizar os limites à aquisição de terras rurais

por estrangeiros, ao mesmo tempo em que oferece incentivos para atrair mega data centers de inteligência artificial à Patagônia, como o projeto de US\$ 25 bilhões anunciado pela OpenAI e a empresa argentina Sur Energy. O caso revela que o ecossistema da inteligência artificial também diz respeito ao meio ambiente, já que a terra, a energia e a água são ativos estratégicos.

É por isso que a regulação da inteligência artificial não pode ser reduzida a uma discussão ética. Trata-se também de uma questão de soberania, democracia e desenvolvimento. O Projeto de Lei 2338/2023 representa uma oportunidade para avançar nesse tema e delimitar as regras mínimas de jogo e assim inaugurar uma estratégia nacional voltada para garantir direitos, difundir produtividade e construir capacidades tecnológicas próprias. No tema dos dados, trata-se de exercer sua autoridade sobre os dados gerados, coletados, armazenados e processados em seu território. Isso envolve a

capacidade de regulamentar, proteger, acessar e usar esses dados de acordo com suas leis, políticas e interesses nacionais.

O Brasil não precisa assistir passivamente a essa transformação. A revolução da inteligência artificial no momento está produzindo uma nova oligarquia privada apoiada pelo poder do Estado americano, que utiliza tarifas, sanções e outros instrumentos de coerção para preservar e ampliar o domínio de suas empresas em mercados estratégicos. A resposta brasileira deve combinar regulação, política de concorrência, política industrial e investimento público para garantir que a inteligência artificial também amplie a autonomia tecnológica, distribua seus ganhos e permaneça subordinada a escolhas democráticas. A disputa em torno da IA é, em última instância, uma disputa sobre quem controlará os meios de produção do conhecimento e quem se apropriará dos ganhos da próxima revolução tecnológica.

Opinião

CNI vai integrar Conselho de Combate à Pirataria



Confederação será uma das cinco entidades da sociedade civil com direito a voto em colegiado



Robson Bonin A palestra de Dias Toffoli na República Dominicana

Priorizar nos meus resultados Google



Redação Veja Como está a disputa entre Jerônimo e ACM Neto pelo governo da Bahia, segundo o Paraná Pesquisas

A Confederação Nacional da Indústria (CNI) vai passar a fazer parte, com direito a voto, do **Conselho Nacional de Combate à Pirataria** (CNCP). O órgão faz parte do Ministério da Justiça e Segurança Pública e é o principal colegiado federal responsável pela formulação e articulação de políticas públicas de combate ao mercado irregular e à proteção da **propriedade intelectual**.



Valmir Moratelli Os bastidores do fim do casamento de Eduardo Leite e Thalís Bolzan: sem festa, sem filhos

A CNI foi uma das cinco entidades da sociedade civil selecionadas para participar na condição de membro efetivo para o período de 2026 a 2028.

Continuação: CNI vai integrar Conselho de Combate à Pirataria



Nara Boechat Rafael Cardoso expõe detalhes sobre internação em clínica de reabilitação

A atuação do CNCP abrange a **falsificação** de produtos, contrabando, comércio irregular, riscos à saúde e à segurança do consumidor, práticas ilícitas no ambiente digital e eventuais conexões dessas atividades com redes criminosas.



Nara Boechat A atitude de Rosalía durante show na Argentina após polêmica na Copa

Em pesquisas recentes, a CNI identificou que o mercado ilícito e a insegurança geram prejuízos anuais superiores a 107 bilhões de reais para a indústria brasileira. No segundo trimestre de 2026, a competição desleal, que envolve informalidade, contrabando, entre outros, foi o sexto principal entrave enfrentado pela indústria de transformação, em um ranking com 16 tipos de problemas.



Valmir Moratelli Globo 'vende' papel de Mariana Ximenes em 'Quem Ama Cuida'

A competição desleal foi assinalada por 17,9% dos empresários. Entre as pequenas empresas, que constituem a maior parte da indústria, a preocupação com a concorrência em condições injustas é ainda maior, figurando entre os cinco maiores obstáculos enfrentados pelas empresas.



Redação Veja Nova pesquisa traz alerta para Lula no maior reduto eleitoral do petismo

Continuação: CNI vai integrar Conselho de Combate à Pirataria



Nara Boechat Ex-apresentador da Globo é socorrido pela polícia após 'surto psicológico'



Nara Boechat Brunna Gonçalves processa Alexandre Frota; saiba motivo



VC I.A. O que o ChatGPT está fazendo com o seu cérebro

Marco legal da IA deve proteger jornalismo e direitos autorais, aponta debate



Da Agência Senado | 03/08/2026, 15h03

Para especialistas e representantes do governo, a regulamentação da inteligência artificial (IA) deve proteger o jornalismo e os **direitos autorais**, mas sem impedir as **inovações tecnológicas** do setor.

Eles participaram do debate promovido nesta segunda (3) pelo Conselho de Comunicação Social do Congresso. O objetivo foi discutir o PL 2.338/2023, projeto que cria um marco legal para a IA no país.

A proposta é de autoria do senador Rodrigo Pacheco (PSB-MG). O texto já foi aprovado no Senado e atualmente está em revisão na Câmara dos Deputados.

Na abertura do debate, a presidente do conselho, Patrícia Blanco, destacou que o colegiado aguarda o relatório a ser apresentado pela comissão especial da Câmara que analisa o projeto.

- O que pretendemos é olhar para o lado pelo qual o conselho é responsável, que trata da comunicação social, da cultura, da questão de **direitos autorais** e do impacto sobre o jornalismo profissional - declarou ela.

Transparência

Cofundador e diretor do Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro, Sérgio Branco ressaltou que a regulamentação precisa buscar o equilíbrio entre a inovação e a proteção de direitos.

Segundo ele, a transparência sobre as bases de dados usadas no "treinamento" dos sistemas de inteligência artificial é essencial para fortalecer a confiança nessas tecnologias.

- A transparência tem de ser vista como instrumento de governança da comunicação, e não apenas como direito dos titulares - argumentou.

Branco também frisou que é necessário preservar a competitividade brasileira e evitar que exigências regulatórias desestimulem o desenvolvimento de modelos de IA no país.

Mediação do conhecimento

Já Silvana Bahia, pesquisadora associada do grupo de arte e inteligência artificial da Universidade de São Paulo (USP), afirmou que o debate precisa ir além dos aspectos técnicos.

De acordo com ela, a IA passou a desempenhar um papel de **mediação** do conhecimento antes exercido principalmente pelo jornalismo, pela educação e pela pesquisa.

- Hoje a gente precisa discutir também quem controla as respostas, porque quem controla as respostas também passa a disputar a construção da realidade - advertiu a pesquisadora.

Para Silvana, a educação midiática deve ocupar um lugar central na implementação do novo marco legal.

Direitos autorais

Representante do governo federal, Marcos Alves de Souza disse que a ausência de regulamentação amplia a insegurança jurídica e favorece disputas judiciais sobre o uso de conteúdos protegidos por **direitos autorais**. Ele é secretário de **direitos autorais** e intelectuais do Ministério da Cultura.

- O impacto do projeto de lei na comunicação social vai ocorrer se ele não for aprovado. Aí a gente tem um impacto muito grande - alertou.

Assim como ele, Marina Pita cobrou rapidez para a aprovação da proposta. Ela é secretária-adjunta da Secretaria de Políticas Digitais da Secretaria de Co-

municação Social da Presidência da República.

- E o jornalismo, que já vem sofrendo há muitos anos, precisa de celeridade na aprovação de um projeto que estimule a rápida organização do mercado - reiterou ela.

Diferenciação

Especialista em regulação e governança do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict), Luca Schirru defendeu um modelo que concilie remuneração para os criadores de conteúdo com estímulos à pesquisa e à inovação.

O Ibict é vinculado ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação.

Na avaliação de Schirru, a legislação deve diferenciar atividades de pesquisa e jornalismo do treinamento comercial de sistemas de inteligência artificial - com a preservação do desenvolvimento científico e tecnológico.

A patente da soja transgênica venceu? O que dizem Aprosoja e Bayer



Discussão sobre a cobrança de royalties por biotecnologia Intacta está na Justiça e coloca produtores e empresa em lados opostos

Uma disputa judicial entre Bayer e Aprosoja voltou a ganhar força: a cobrança de royalties da tecnologia Intacta, de soja transgênica. O assunto está em discussão no Superior Tribunal de Justiça (STJ).

Enquanto a empresa afirma que ainda possui direitos de **propriedade intelectual**, a entidade que representa os produtores argumenta que as patentes já venceram e que a cobrança é indevida.

O que diz a Bayer

A Bayer sustenta que a tecnologia Intacta é protegida por um conjunto de direitos de **propriedade intelectual**, e que, mesmo após o vencimento da patente, há outros direitos que sustentam a legalidade no pagamento dos royalties.

"Não tem nada sendo cobrado em cima de patente vencida. Algumas patentes venceram, mas existem outras que garantem a sustentação do contrato de licença", argumenta o advogado Luiz Henrique do Amaral, que representa a empresa.

Amaral afirma que a cobrança não tem relação com o número de patentes, mas com o valor agregado da tecnologia para o produtor rural. "Ninguém é obrigado a usar a tecnologia. Utiliza porque optou. Pode usar várias outras. Se utiliza Intacta, utiliza porque quer, porque vê o benefício. E o royalty é cobrado em cima desse benefício."

O advogado acrescenta que os direitos que protegem a tecnologia de soja transgênica também garantem ao produtor acesso aos mercados internacionais. Quando a Intacta foi lançada, diz ele, havia três patentes em vigor no Brasil; duas expiraram, mas outras duas foram concedidas posteriormente pelo **INPI**. A última vence em maio de 2028.

"A partir de maio de 2028, não há mais cobrança sobre isso, até porque vai entrar uma nova tecnologia, que é a Intacta 5+, e os produtores terão a oportunidade de optar por ela."

O que diz a Aprosoja

A tese da Associação que reúne os sojicultores é a de que, encerrada a vigência das patentes, cai o fundamento jurídico dos royalties. A entidade alega que decisões judiciais e o próprio **Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI)** reconheceram que não há mais base para a cobrança.

O advogado Sidney de Souza Júnior, que representa a Aprosoja de Mato Grosso, diz que o argumento da Bayer não se sustenta por dois motivos. O primeiro é que a multinacional sempre alegou que o direito de cobrança de royalties vem das patentes.

"E só agora, quando as patentes venceram, ela sustenta que existem outros direitos. Então é um argumento oportunista, conveniente e ilegal", resume.

O segundo motivo, conforme o advogado, é que o próprio **INPI** na ação judicial diz que esse contrato é nulo, por falta de objeto. "Em nenhum momento o **INPI** reconhece nenhum outro direito que dê sustentação à cobrança de royalties", observa.

Souza Junior acrescenta que o Judiciário já reconheceu em primeira e segunda instância que os direitos de **propriedade intelectual** nunca foram especificados e delimitados pela empresa. Portanto, diz ele, não podem ter base jurídica.

"Em resumo, o que a gente vê é uma cobrança indevida de royalties por patente vencida após inúmeras decisões judiciais, após o próprio reconhecimento da Monsanto de que as patentes estão vencidas e após o reconhecimento do **INPI** de que nesse con-

trato não existem outros direitos que possam sustentar a cobrança de royalties", observa o advogado da Aprosoja-MT.

Justiça proíbe Érick Jacquin de usar marca Président



Lactalis do Brasil processou o chef francês por adoção indevida do nome em um de seus estabelecimentos

A Lactalis Brasil informou, nesta segunda-feira (3/8), que obteve uma vitória na Justiça de São Paulo contra o chef de cozinha francês Érick Jacquin. Em nota, a empresa informou que Jacquin não poderá usar a marca Président, que dá nome a um de seus restaurantes.

Président é uma das marcas de produtos da Lactalis. Em nota, a companhia informou ter aberto o processo em 2019 pela BSA, controladora da Lactalis Brasil, pedindo a abstenção de uso do nome. O argumento era o de que o restaurante se valeu da notoriedade da marca, usando-a indevidamente.

A empresa incluiu no processo um pedido de registro da marca feito pelos sócios do restaurante, e que foi negado pelo Instituto Brasileiro de **Propriedade Intelectual** (INPI). A vitória em primeira instância judicial foi confirmada no dia 28 de julho pelo Tribunal de Justiça de São Paulo.

Segundo o laticínio, a corte considerou "concorrência desleal, bem como o aproveitamento parasitário do renome e da reputação da marca." Além de não poder usar a marca Président, o restaurante terá que pagar R\$ 15 mil de indenização por danos morais à Lactalis, que tem matriz francesa.

"Embora as partes atuem em segmentos distintos (produtos alimentícios e serviços de restaurante), há afinidade evidente entre os ramos, ambos inseridos no setor de alimentação, dirigidos a público consumidor comum, o que basta para caracterizar a possibilidade de associação indevida", menciona a sentença.

Índice remissivo de assuntos

ABPI	3,4
Desenho Industrial	10,11
Direitos Autorais	1,2,16,17,21,22
Entidades	12,13
Inovação	8,9
Marco regulatório INPI	3,4,10,11,14,15,23,24,25
Patentes	10,11
Pirataria	18,19,20
Propriedade Industrial	3,4,5,6,7,10,11,14,15,23,24
Propriedade Intelectual	3,4,10,11,12,13,14,15,18,19,20,23,24,25