

Brasília, 09 de julho de 2026

Seleção

Sumário

CNBC Brasil Online

Quarta-feira, 08 de julho de 2026 | Propriedade Intelectual

Mais de 350 empresas e entidades podem ser prejudicadas caso tarifaço de 25% sej... .. 3

Quarta-feira, 08 de julho de 2026 | Propriedade Intelectual

O que é o USTR e qual seu papel na disputa comercial entre Brasil e Estados Unido... .. 6

Migalhas

Quarta-feira, 08 de julho de 2026 | Marco regulatório | INPI

Justiça nega pedido de fabricante do Ozempic para barrar concorrente 9

Quarta-feira, 08 de julho de 2026 | Marco regulatório | INPI

Sua marca está nas redes sociais, mas ela é mesmo sua? 11

Quarta-feira, 08 de julho de 2026 | Marco regulatório | INPI

Indicações geográficas: Proteção, valor social e alcance global 13

O Globo

Quinta-feira, 09 de julho de 2026 | Direitos Autorais

Na França, Meta terá de negociar direitos autorais 18

G1 - Globo

Quinta-feira, 09 de julho de 2026 | Propriedade Intelectual

Itamaraty mapeia mais de 40 empresas e associações americanas que não querem... .. 19

Mais de 350 empresas e entidades podem ser prejudicadas caso tarifaço de 25% seja aprovado pelos EUA



A proposta do governo dos Estados Unidos de aplicar uma tarifa de 25% na importação de produtos brasileiros gerou forte reação no mercado. Ao todo, 355 empresas e organizações de classe, além de 30 pessoas físicas, manifestaram-se formalmente contra a medida durante a audiência pública no Escritório do Representante Comercial dos EUA (USTR). Os opositores alertam que o potencial impacto negativo afetará severamente a competitividade e as operações de ambos os lados.

Entidades de classe como a Confederação Nacional da Indústria (CNI), a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) e a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), empresas como a WEG e a Klabin, e associações que representam setores como a Abimaq lideram a mobilização. Além de prejudicar diretamente os setores produtivos nacionais, a defesa brasileira aponta que o tarifaço vai encarecer o custo de vida dos próprios cidadãos norte-americanos.

A lista de organizações ameaçadas pelo imposto inclui gigantes multinacionais como Coca-Cola, Tesla, Nestlé, eBay e Faber-Castell, que alertam para desarranjos profundos nas cadeias globais de suprimentos. A lista completa está no site do USTR.

As justificativas de Washington e os argumentos do mercado

O governo Trump justificou a taxaço em razão de supostas "políticas e práticas relacionadas ao comércio digital e serviços de pagamento eletrônico; tarifas preferenciais injustas; combate à corrupção;

proteção da **propriedade intelectual**; acesso ao mercado de etanol; e desmatamento ilegal".

Por outro lado, as companhias contrárias à resolução alegam que este novo tarifaço trará um pesado ônus a curto prazo nas linhas de produção e que a medida pune indústrias e consumidores em detrimento dos pontos investigados. A esmagadora maioria das manifestações registradas foca no prejuízo financeiro e operacional que a taxa trará para suas atividades específicas.

Tarifas podem beneficiar produtores asiáticos

A Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados) e representantes da indústria, do varejo, de importadores e de distribuidores norte-americanos publicaram manifestações contra a imposição de novas tarifas a produtos brasileiros pelos Estados Unidos.

A gerente de Relacionamento e Negócios da Abicalçados, Letícia Sperb Masselli, destacou a interdependência produtiva e comercial entre os dois países, o que torna o Brasil um fornecedor estratégico em um mercado dependente de importações, principalmente para pequenos e médios varejistas.

"A indústria calçadista brasileira trabalha em cooperação com importadores, marcas e varejistas locais no desenvolvimento de produtos e coleções, especialmente em segmentos que exigem menor escala, maior variedade de modelos, prazos de entrega mais curtos - particularmente devido à maior proximidade logística - e maior capacidade de resposta à demanda", afirmou.

Letícia frisou que o Brasil representa uma alternativa estratégica com escala produtiva significativa no Hemisfério Ocidental, fazendo frente à China. Atualmente, o Brasil é o quinto maior produtor de calçados do mundo e o maior produtor fora da Ásia, tendo produzido, em 2025, 847 milhões de pares.

Embora os EUA importem calçados de várias origens, a gerente ressaltou que a oferta permanece fortemente concentrada na Ásia. Em termos de volume, a China detém a maior fatia, com 48%, seguida pelo Vietnã (28%) e Indonésia (10%).

Continuação: ■

Mais de 350 empresas e entidades podem ser prejudicadas caso tarifaço de 25% seja aprovado pelos EUA

Cecafé defende inclusão de café solúvel em lista de isenção

Já o Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (Cecafé) recomendou que o governo dos Estados Unidos mantenha a isenção tarifária concedida à maior parte dos produtos de café brasileiros e estenda o benefício ao café solúvel sem adição de aromatizantes.

O diretor-geral da entidade, Marcos Matos, afirmou que o café brasileiro é "insubstituível" para o mercado norte-americano e alertou que a imposição de tarifas elevaria custos para a indústria e para os consumidores dos Estados Unidos.

Segundo Matos, o Brasil responde por mais de 30% do mercado de café dos Estados Unidos e é o principal fornecedor do país. "Os cafés brasileiros não podem ser substituídos de forma viável", afirmou.

Já sobre a inclusão do café solúvel na lista de produtos isentos das tarifas da Seção 301, a entidade apontou que os Estados Unidos praticamente não produzem esse tipo de café, embora ele seja um insumo essencial para bebidas prontas para consumo (RTD) e cold brew, categorias consumidas diariamente por cerca de 53 milhões de adultos no país. Sem a isenção, argumenta a entidade, fabricantes norte-americanos de produtos de maior valor agregado ficam em desvantagem competitiva frente a concorrentes estrangeiros.

Veja 30 empresas que se manifestaram:

Archer Daniels Midland (ADM) - agronegócio;

Bauducco Foods Inc. - alimentos;

Becton, Dickinson and Company - tecnologia médica;

Builders FirstSource (corrigido o erro de digitação original "FirstSourc") - materiais de construção;

Caterpillar Inc. - máquinas e equipamentos;

Celanese Corporation - química;

Cleveland-Cliffs Inc. - mineração e siderurgia;

Coca-Cola Company - bebidas;

Siga o Times | CNBC no Google e receba as principais notícias do Brasil e do Mundo.

Siga o Times | CNBC

Companhia Siderúrgica Nacional - siderurgia;

Dow - química;

Eastman Chemical Company - química;

eBay - comércio eletrônico;

Faber-Castell - papelaria e materiais de escrita;

Incepa Revestimentos Cerâmicos Ltda. - materiais de construção;

JBS S.A. - alimentos;

Kimberly-Clark Corporation - higiene;

Klabin S.A. - papel e celulose;

Louis Dreyfus Company - agronegócio;

Nestlé - alimentos;

Nucor Corporation - siderurgia;

Olin Winchester, LLC (corrigido o erro de digitação "Winchesater") - defesa e munições;

Philip Morris - tabaco;

Siemens Energy - energia;

Steel Dynamics, Inc. - siderurgia;

Suzano S.A. - papel e celulose;

Sylvamo - papel e celulose;

Taurus Holdings, Inc. - defesa e armas;

Tesla, Inc. - indústria automotiva;

Tramontina - bens de consumo;

WEG Electric Corp. - máquinas e equipamentos.

Veja 10 organizações ou entidades que se manifestaram:

Governo do Brasil ;

Câmara Americana de Comércio para o Brasil ;

Confederação Nacional da Indústria - principal entidade da indústria brasileira;

Federação das Indústrias do Estado de São Paulo - principal federação da indústria brasileira;

Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil - principal entidade do agronegócio brasileiro;

Indústria Brasileira de Árvores - principal entidade da indústria brasileira de árvores cultivadas, papel e celulose;

Associação Brasileira da Indústria Química - principal entidade da indústria química brasileira;

Associação Brasileira da Indústria de Alimentos - principal entidade da indústria brasileira de alimentos;

Continuação: ■

Mais de 350 empresas e entidades podem ser prejudicadas caso tarifaço de 25% seja aprovado pelos EUA

União da Indústria de Cana-de-Açúcar e Bioenergia
- principal entidade do setor sucroenergético brasileiro;

Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos - principal entidade da indústria brasileira de máquinas e equipamentos.

O que é o USTR e qual seu papel na disputa comercial entre Brasil e Estados Unidos?



Qual o próximo sorteio especial da Caixa após a Quina de São João?

A disputa comercial entre Brasil e Estados Unidos segue ganhando novos capítulos nesta semana. Enquanto o governo americano avalia a aplicação de novas tarifas sobre produtos brasileiros, representantes dos dois países e dos setores de produção participam de uma audiência pública que pode influenciar os próximos passos das negociações.

No centro desse processo está o USTR, órgão responsável pela política comercial dos Estados Unidos. Além de conduzir investigações sobre práticas comerciais de outros países, o escritório também negocia acordos e apresenta propostas que podem afetar diretamente empresas, exportações e consumidores.



Como a política dos EUA pode estar mudando o equilíbrio da I.A global?

Audiência pode gerar novas tarifas

A audiência pública começou na última segunda-feira (6) e termina nesta terça-feira (7). O encontro reúne representantes do governo americano e autoridades brasileiras para discutir a investigação aberta com base na chamada "Seção 301" da legislação comercial dos Estados Unidos.



Vazamento expõe rede de fornecedores e testes do futuro iPhone 18 Pro da Apple; veja

Durante o debate, o USTR analisa temas como comércio digital, serviços de pagamento eletrônico, com foco no Pix, tarifas preferenciais, combate à

Continuação: ■

O que é o USTR e qual seu papel na disputa comercial entre Brasil e Estados Unidos?

corrupção, proteção da **propriedade intelectual**, acesso ao mercado de etanol e políticas relacionadas ao desmatamento.

Vale lembrar que os dois países já debateram sobre outras taxas aplicadas ainda neste ano. O governo americano anunciou em 2 de junho uma tarifa de 25% sobre produtos brasileiros. Depois disso, propôs uma cobrança adicional de 12,5% para alguns setores. Com isso, caso as duas medidas entrem em vigor ao mesmo tempo, parte das exportações brasileiras poderá enfrentar uma alíquota de 37,5%.



Supergirl pode dar prejuízo de milhões de dólares à DC Studios; entenda

O que é o USTR, dos Estados Unidos

O USTR é o Escritório do Representante Comercial dos Estados Unidos. O órgão coordena a política comercial americana, conduz negociações internacionais e investiga práticas que, na avaliação do governo dos EUA, podem prejudicar empresas ou interesses econômicos do país.



Quem são os novos milionários brasileiros e o que os diferencia das gerações anteriores?

Além disso, também cabe ao USTR negociar acordos comerciais, acompanhar o cumprimento de tratados internacionais e recomendar medidas como tarifas, sanções e outras restrições quando identifica possíveis irregularidades.

Siga o Times | CNBC no Google e receba as principais notícias do Brasil e do Mundo.



Copa do Mundo 2026 coloca autoridades de saúde em alerta; saiba os principais riscos

Siga o Times | CNBC

Dessa forma, na atual investigação envolvendo o Brasil, o escritório analisa diferentes áreas da economia brasileira antes de decidir se mantém ou altera as tarifas anunciadas.

Continuação: ■

O que é o USTR e qual seu papel na disputa comercial entre Brasil e Estados Unidos?



Top 10 melhores empresas do setor financeiro para o futuro veja a lista

Resposta brasileira aos Estados Unidos

O governo brasileiro já enviou um documento de 29 páginas ao USTR. No material, o ministro das Relações Exteriores, Mauro Vieira, afirma que a proposta de sobretaxar produtos brasileiros é "irracional" e "discriminatória". Segundo o governo, uma tarifa linear de 25% prejudicaria empresas, consumidores e cadeias de suprimentos dos dois países sem resolver as preocupações levantadas pelos americanos.

O documento também rebate críticas ao Pix, alvo constante das autoridades americanas. O Brasil argumenta que o sistema não discrimina empresas estrangeiras e que sua expansão aumentou a concorrência, reduziu custos e ampliou a inclusão financeira.

Setor privado entra na discussão

Além dos representantes dos governos, diversas entidades empresariais participam da audiência. Entre elas estão a Confederação Nacional da Indústria (CNI), a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA) e representantes dos setores de arroz, calçados, açúcar, café, ferro-gusa, etanol e mel.

Além disso, a Confederação Nacional da Indústria estima que, caso todas as medidas avancem, 31,6% das exportações brasileiras para os Estados Unidos passarão a pagar tarifa de 37,5%. Atualmente, a alíquota aplicada sobre esses produtos é de 10%.

A Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos (Abimaq) também contesta os argumentos do USTR. Com isso, a entidade destaca que os Estados Unidos importaram US\$ 3,2 bilhões em máquinas brasileiras em 2025 e registraram superávit comercial de US\$ 1,2 bilhão nessa relação. De acordo com eles, o uso dos equipamentos faz parte de cadeias produtivas complexas.

Justiça nega pedido de fabricante do Ozempic para barrar concorrente



Novo Nordisk apontou concorrência desleal, mas magistrada entendeu que análise exige produção de provas.

Caneta emagrecedora Justiça nega pedido de fabricante do Ozempic para barrar caneta concorrente Novo Nordisk apontou concorrência desleal, mas magistrada entendeu que análise exige produção de provas. Da Redação

quarta-feira, 8 de julho de 2026

Atualizado às 18:02

A Justiça do Rio de Janeiro permitiu que empresa continue vendendo "caneta" à base de semaglutida, substância utilizada no tratamento do diabetes tipo 2 e que também ganhou popularidade pelos efeitos no controle do peso.

A juíza de Direito Priscila Fernandes Miranda Botelho da Ponte, da 1ª vara Empresarial da Capital, rejeitou pedido da concorrente Novo Nordisk, fabricante dos medicamentos Ozempic e Wegovy, para barrar a venda do produto, recolher unidades já colocadas no mercado e suspender campanhas publicitárias.

Entenda

Na ação, a farmacêutica alegou que a concorrente escolheu um nome comercial que faria referência a dois de seus medicamentos, além de utilizar a expressão "caneta azul", que, segundo a empresa, se tornou um identificador do Ozempic ao longo dos anos.

Também afirmou que a marca promove o produto para controle de peso, embora a autorização conce-

dida pela Anvisa seja apenas para o tratamento de diabetes tipo 2.

Diante disso, pediu a concessão de liminar para impedir imediatamente a comercialização e a publicidade do medicamento.

A defesa alegou que a marca foi devidamente registrada no **INPI** e na Anvisa. Além disso, conforme afirmou, o medicamento é adquirido em ambiente rigorosamente controlado, com exigência de prescrição médica e retenção de receita na farmácia.

Juíza nega tirar concorrente do Ozempic do mercado.(Imagem: Gerado por IA)

Necessidade de provas

Ao analisar o caso, a magistrada entendeu que os elementos apresentados até o momento não demonstram, de forma suficiente, a probabilidade do direito alegado nem justificam a concessão da medida liminar.

Segundo a juíza, a discussão envolve possível concorrência desleal por violação de trade dress, conjunto de características visuais e elementos que identificam um produto perante o consumidor.

Para ela, a análise depende de exame mais aprofundado sobre a distintividade das marcas, a possibilidade de confusão entre consumidores, a forma de apresentação dos produtos e eventual aproveitamento parasitário.

Conforme destacou, essas questões exigem produção de provas e não podem ser resolvidas apenas com os documentos apresentados na fase inicial do processo. Também citou entendimento do TJ/RJ segundo o qual alegações dessa natureza normalmente demandam perícia técnica antes da apreciação definitiva da controvérsia.

Perícia determinada

Embora tenha negado a liminar, determinou o prosseguimento da ação e antecipou a fase de produção de provas. Ela nomeou um perito judicial para elaborar laudo técnico e concedeu prazo para que as partes apresentem quesitos e indiquem assistentes técnicos.

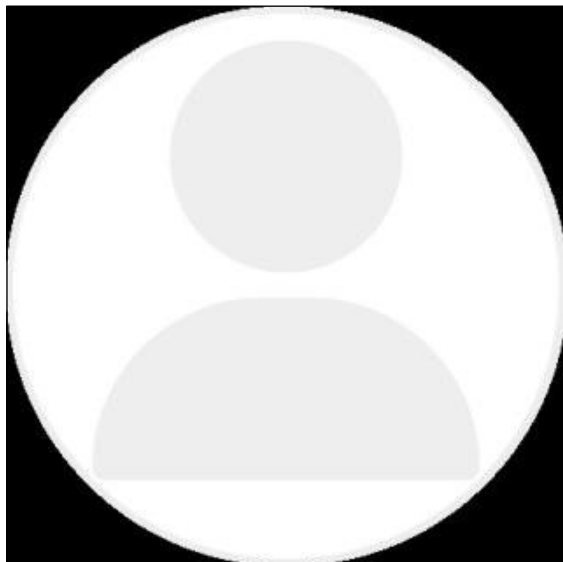
Com a realização da perícia, o processo seguirá para nova análise das alegações das empresas, quando serão examinadas, sob o contraditório, as acusações de concorrência desleal, eventual violação marcária e possível aproveitamento parasitário.

O escritório atua na causa.

Processo: 3110394-10.2026.8.19.0001

Leia a liminar.

Sua marca está nas redes sociais, mas ela é mesmo sua?



Flávia de Aguiar Flávia de Aguiar

Sua marca está nas redes sociais, mas ela é mesmo sua? Flávia de Aguiar No ambiente digital, perfil e domínio não garantem propriedade da marca. O registro no **INPI** é essencial para proteger o negócio e evitar disputas. quarta-feira, 8 de julho de 2026

Atualizado em 7 de julho de 2026 18:47

No ambiente digital, criar um perfil, registrar um domínio e consolidar uma identidade visual pode fazer uma marca parecer pronta para crescer. Mas a segurança sobre seu uso depende de uma etapa específica: o registro perante o **INPI**. Sem ele, reputação e investimento podem ficar expostos a disputas que custam caro. Em termos práticos, não basta usar: é preciso registrar para garantir a titularidade jurídica.

Presença digital não é propriedade

Muitas empresas iniciam sua operação antes mesmo de terem uma estrutura física consolidada. Primeiro vem o nome. Depois, o perfil nas redes sociais, o domínio, a identidade visual, o site, as campanhas e a presença comercial.

O problema é que esses elementos, embora importantes para a construção de reputação, não garantem titularidade jurídica sobre a marca. Na prática, uma empresa pode ter:

CNPJ ativo;

Domínio próprio;

Perfil nas redes sociais;

Identidade visual consolidada;

Campanhas de tráfego e comunicação em andamento.

Ainda assim, nada disso substitui o registro da marca perante o **INPI**. Cada elemento cumpre uma função diferente, mas é o registro que confere proteção jurídica e direito de uso exclusivo, dentro dos limites legais aplicáveis.

O que garante a titularidade de uma marca?

No Brasil, a propriedade da marca é adquirida pelo registro validamente expedido pelo **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**, conforme previsto na Lei da **Propriedade Industrial**. É esse registro que assegura ao titular o uso exclusivo da marca em todo o território nacional, respeitada a classe de atuação e os limites legais correspondentes.

Por isso, uma empresa pode estar há anos no mercado, ter seguidores, clientes, campanhas ativas e materiais institucionais consolidados, mas ainda assim não ser a titular jurídica daquele nome.

Esse ponto é especialmente sensível para negócios digitais, prestadores de serviço, consultores, influenciadores, pequenos negócios e empresas em fase de expansão. Muitas marcas começam de forma experimental: primeiro validam o nome, depois criam a identidade, investem em tráfego, conquistam clientes e só então pensam no registro.

O risco é que, quando a marca começa a ganhar valor, ela também passa a chamar mais atenção. E deixar o registro para depois pode significar chegar tarde demais.

Quando o risco deixa de ser teórico

Se outra empresa deposita ou obtém o registro de uma marca igual ou semelhante, em segmento relacionado, o conflito pode gerar notificações extrajudiciais, oposições administrativas, disputas judiciais e, em casos mais graves, a necessidade de interromper o uso do nome.

Mesmo quando existem argumentos defensivos, como o uso anterior de boa-fé, o caminho tende a ser mais custoso, técnico e incerto do que a prevenção.

Na prática, a ausência de registro pode comprometer ativos que levaram anos para ser construídos: identidade visual, tráfego pago, embalagens, contratos, presença em marketplaces, SEO, campanhas de influência, relacionamento com clientes e reconhecimento de mercado.

Nesses casos, o rebranding deixa de ser uma escolha estratégica e passa a ser uma medida de contenção de risco.

A falsa segurança das plataformas digitais

Conseguir criar um perfil com determinado nome, registrar um domínio ou ser encontrado no Google pode gerar a impressão de que a marca está livre para uso comercial. Mas as regras de uma plataforma digital não substituem a análise jurídica de **propriedade industrial**.

A disponibilidade de um @ nas redes sociais não impede que outra empresa peça ou obtenha o registro da marca no **INPI**. São camadas diferentes de construção de marca: uma diz respeito à presença comercial; a outra, à proteção jurídica.

Por isso, a estratégia digital e a estratégia marcária precisam caminhar juntas. Enquanto a primeira amplia alcance, reconhecimento e relacionamento, a segunda reduz riscos e dá segurança para que esse crescimento seja sustentável.

Registro de marca como decisão estratégica

A marca não protege apenas um nome. Ela protege um sinal distintivo associado a produtos ou serviços específicos. Por isso, a análise deve considerar semelhanças fonéticas, visuais e conceituais, além do ramo de atuação.

Nomes aparentemente diferentes podem gerar risco de confusão. Marcas visualmente parecidas também podem ser questionadas. Em um mercado digitalizado, no qual empresas de diferentes regiões disputam a atenção dos mesmos consumidores, esses conflitos tendem a aparecer com mais frequência.

A prevenção começa antes do lançamento. Pesquisar a disponibilidade da marca, avaliar riscos de colidência, definir corretamente as classes de registro e acompanhar eventuais oposições são etapas que devem fazer parte da estratégia de qualquer negócio

que pretende crescer.

Não se trata apenas de cumprir uma formalidade. Trata-se de proteger o investimento realizado em reputação, diferenciação e relacionamento com o mercado.

Conclusão

O crescimento dos pedidos de registro de marca no Brasil mostra que o mercado tem tratado o tema com mais seriedade. Segundo dados divulgados pelo **INPI**, em 2025 foram depositados 504.461 pedidos de registro de marca, alta de 7,9% em relação ao ano anterior e o maior número da série histórica.

Esse movimento revela uma mudança importante: empresas de diferentes portes passaram a enxergar a marca não apenas como elemento de comunicação, mas como ativo jurídico e estratégico. Ao mesmo tempo, o próprio **INPI** vem adotando medidas para modernizar e otimizar seus processos, em resposta ao aumento da demanda por proteção em **propriedade industrial**.

Na economia digital, uma marca pode ganhar visibilidade em poucos dias. Mas, sem proteção jurídica, essa presença pode se tornar vulnerável justamente no momento em que começa a gerar valor.

Registrar a marca não é uma formalidade para depois. É a medida que separa um nome em circulação de um ativo protegido, capaz de sustentar crescimento, reputação e segurança empresarial.

Afinal, construir uma marca exige tempo, investimento e estratégia. Mas garantir que ela seja, de fato, sua exige registro.

<https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/noticias/recordes-de-pedidos-sao-o-destaque-nas-estatisticas-de-pi-em-2025>

<https://datareportal.com/reports/digital-2026-brazil>

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm

Flávia de Aguiar Advogada especialista em **Propriedade Intelectual**. Marcas, patentes, softwares, desenhos industriais e direitos autorais.

Indicações geográficas: Proteção, valor social e alcance global



A tutela das indicações geográficas: Recentes eventos revelam a sua importância social e para além das fronteiras do terror originário Lucas Torres Santini Campos O artigo destaca a importância das indicações geográficas para proteger a cultura, valorizar produtos regionais, fortalecer a economia e garantir segurança ao consumidor. quarta-feira, 8 de julho de 2026

Atualizado em 7 de julho de 2026 18:13

1. Considerações iniciais

Um dos institutos jurídicos de tutela às criações intelectuais menos estudados tem recebido importantes atualizações em meio à Copa do Mundo de futebol masculino. Nas últimas semanas, o **INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial** efetuou três registros de IG - Indicações Geográficas¹ que estão relacionados à origem de produtos provenientes de cada um dos estados da região sul do país. Em paralelo, foi publicado no Diário Oficial da União o decreto 13.009/26, por meio do qual o presidente da República promulgou o acordo para a proteção mútua das Indicações Geográficas Originárias nos Territórios dos Estados partes do Mercosul.

Os acontecimentos recentes chamam a atenção para o fato de que as IGs não são instrumentos jurídicos restritos à mera valorização econômica de bens de

consumo. A tutela balanceada e adequada das IGs assume relevância além do comércio nacional, inter-regional e internacional, pois protege o próprio consumidor, e atua para a promoção da cultura regional e de tradições locais que antes sequer seriam acessadas pelo público.

Esta produção destina-se, portanto, a contribuir para o entendimento de que as IGs são verdadeiros meios para uma justa valorização da cultura nacional e da produção local distintiva compatível com o caráter plural e multifacetário do vasto território brasileiro.

2. A tutela jurídica das indicações geográficas no Brasil

As IG são formas de tutela jurídica para os signos distintivos que distinguem um terroir² que se tornou conhecido por determinadas características próprias do local e de práticas humanas. Nos termos da legislação de regência no Brasil (lei 9.279/1996 - "LPI"), como regra, as IGs recaem sobre nomes geográficos ou topônimos.

E em evolução ao standard previsto no acordo sobre os aspectos dos direitos de **propriedade intelectual** relacionados ao comércio (ADPIC ou TRIPS), a LPI prevê que não só produtos, como também os serviços provenientes de uma região ou dotados de qualidade diferenciada decorrente de uma origem geográfica podem ser tutelados via IG.

As IP - Indicações de Procedência se referem aos topônimos que distinguem uma específica região que tenha adquirido grau de notoriedade³ como origem produtora e de extração ou fabricação de determinado produto ou serviço. Exemplo famoso desta espécie de IG é a região do Vale dos Vinhedos, localizada no Sul do Brasil.

Nas DO - Denominações de Origem, o referido grau de notoriedade é acrescido de uma necessária qualidade⁴ inerente ao produto ou serviço proveniente daquela região. Esse aspecto qualitativo, inclusive, deriva exclusiva ou essencialmente da relação mútua entre o fator humano e o meio ambiente, pois é da amálgama entre o know-how pessoal com as

características próprias daquela região que faz com que o produto e/ou serviço seja originado apenas daquela região, e não de outras do território brasileiro. Exemplos mais conhecidos dessa espécie de

IG são, p.e., os suculentos Tomates San Marzano e o delicioso e quebradiço Queijo Grana Padano, ambos originários de regiões italianas.

Assim, na hora de se escolher um bom vinho para acompanhar uma deliciosa pasta al pomodoro, o consumidor poderá ter maior segurança quanto à origem dos produtos que adquirir (p.e., um bom 10 Lotes D.O.V.V. ao lado de um prato de macarrão envolvido em molho de tomates San Marzano e finalizado com lascas de Queijo Grana Padano), ainda que por um preço mais elevado, já que a fama e qualidade inerente estarão associadas.

E em que pese os pedidos de registros de IG sejam comumente depositados por Associações de produtores e prestadores de serviços locais, a titularidade não pertence à pessoa jurídica depositante. Em se tratando de IGs, os direitos patrimoniais são exercidos individualmente por cada produtor legitimado - i.e., que se encontre estabelecido naquele terroir (e, no caso das DO, que ainda atenda as condições para a satisfação da qualidade diferenciadora do seu objeto) -, de modo que a sua titularidade é múltipla⁵.

Após o trâmite administrativo de exame no **INPI**, o pedido de registro de IG pode ser, ao fim, deferido. Com isso, concede-se o respectivo registro, que passa a ter vigor em todo o território nacional. A natureza do ato registral praticado pela autarquia federal é - predominantemente - declaratória, em que é reconhecida uma situação fática que foi estabelecida com o tempo na determinada localidade, tendo em vista a comprovada reputação ou influência do meio e dos fatores humanos para a produção de determinado produto ou prática do específico serviço.

Com efeito, uma vez declarada a situação merecedora de tutela das IGs, todos os legitimados gozam das faculdades inerentes ao domínio para resguardarem o uso social e não enganoso do signo distintivo, protegendo-se o consumidor contra as indicações de falsa procedência. É uma tutela interdita (civil e penal), oriunda do título proprietário, mas ainda havendo a tutela subsidiária pelas fontes normativas de repressão à concorrência desleal⁶.

3. A recente atividade do **INPI** e o acordo multilateral

O **INPI** recentemente concedeu IGs para três localidades da região sul do país que merecem especial destaque. A autarquia tem procedido com o reconhecimento de muitas IGs nos últimos anos, distanciando-se da tímida atuação que era realidade no início do século XXI. Atualmente, constam 176 registros no total⁷, na proporção de 132 IPs (131 nacionais e 1 estrangeira) e 44 DOs (34 nacionais e 10 estrangeiras). Destaca-se que existem IGs que pertencem a mais de um estado concomitantemente⁸, razão pela qual o número indicado no mapa abaixo pode não corresponder ao total acima referenciado:

Primeiro, a IP de Panambi/RS (BR 40 2025 000007-1), em razão da notoriedade referente à produção do Käsekuchen⁹. É um bolo costumeiramente artesanal, que é assado e composto por uma base de massa folhada crocante e recheio que contém queijo fresco (o ingrediente diferenciador: Kässchmier), ovos e açúcar. A sua matéria prima é obtida de produtores rurais de Panambi, que cultivam a tradição da produção de Kässchmier de modo artesanal e em pequena escala, a partir da coagulação natural do leite cru. Como elementos comprovadores da notoriedade regional referente à produção, o município de Panambi/RS realiza o Festival do Käsekuchen desde 2018. Além disso, a lei 15.830, de 26/4/22 reconhece Panambi/RS como a "Cidade do Käsekuchen". E em 24 de julho celebra-se o que se alcunhou de "Dia do Käsekuchen", que integra o calendário oficial de eventos daquele município e do próprio estado do Rio Grande do Sul.

Segundo, a IP de Palmeira/PR (BR 40 2025 000002-0), em vista da notoriedade regional atrelada à produção do Pão no Bafo¹⁰. Este se destaca como um prato típico da culinária rural daquela cidade e que tem como método de cozimento o uso de vapor quente gerado em fogão a lenha ou panela de pressão, em substituição ao tradicional uso de forno. Atualmente, é composto por ingredientes como carne de porco, repolho ou couve e massa de pão cozida no vapor, com preparo realizado em camadas e cozinhado em fogo brando. O decreto 9.859, de 26/8/15, oficializou o Pão no Bafo como bem cultural de natureza imaterial e integrante do patrimônio cultural do município de Palmeira/PR.

Terceiro, a DO de Planalto Catarinense/SC (BR 41 2024 000024-5), relacionada à notória produção tradicional do alho roxo¹¹ e das suas qualidades diferenciadas. A área geográfica pertinente encontra-se inserida na totalidade dos territórios formados pelos municípios de Caçador, Lebon Régis, Fraiburgo, Monte Carlo, Brunópolis, Curitibaanos e Frei Rogério, que juntos definem o Planalto Catarinense/SC. De acordo com o **INPI**, as características distintivas do produto são, essencialmente, resultado da interação entre os fatores naturais (i.e., clima subtropical frio de altitude, a elevada amplitude térmica, a ocorrência frequente de geadas, o fotoperíodo das latitudes meridionais e solos derivados de basalto presentes na região) e humanos (i.e., desenvolvimento de técnicas próprias de seleção clonal, a escolha de áreas de cultivo, o manejo agrícola, a cura e armazenamento associados ao aumento dos compostos responsáveis pelo aroma característico) presentes na região, motivo pelo qual declarou-se a hipótese de incidência da tutela jurídica.

Ainda no âmbito da administração pública, o Presidente da República promulgou o decret 13.009/2612 que trata do acordo para a proteção Mútua das Indicações Geográficas Originárias nos Territórios dos estados Partes do Mercosul, que havia sido firmado pelo Brasil em 2019. O referido acordo multilateral objetiva a harmonização do comércio de produtos e serviços no território dos estados partes, garantindo uma efetiva proteção às IGs concedidas no âmbito de um país nos demais do Mercosul. Essa proteção além das fronteiras regionais originárias revela-se importante para garantir a equilibrada tutela dos interesses em voga, especialmente em vista da livre circulação de mercadorias e atendimento de outros mercados para além do âmbito interno de cada estado parte¹³.

4. Considerações conclusivas

As IGs conferem balanceada tutela jurídica não só aos produtores e comerciantes legitimados a fazer uso do signo distintivo, como ao consumidor¹⁴. De um lado, obtém-se vantagem competitiva no nicho mercadológico em contraste aos concorrentes que não podem usar aquele sinal de origem; de outro, reduzem-se os custos de transação e as potenciais desconfiças do consumidor, ao passo que depositam legítimas expectativas atreladas à fama ou qualidade diferenciadas àquilo que consome. Promove-se, assim, uma distribuição equilibrada¹⁵ em

toda a cadeia de consumo, e maior segurança ao mercado.

Valoriza-se, também, a própria região como um ambiente diferenciado. O terroir passa a atrair novos olhares que, por vezes, não seriam destinados em situação "comum". As IGs funcionam como eixos que movimentam a própria economia local e os mercados circundantes¹⁶. E o processo semiológico efetivado pelos sinais distintivos que compõem uma IG carrega história, memória, tradição e cultura¹⁷ de uma localidade que transborda os seus limites territoriais, motivo pelo qual demandam tutela que o acompanhe.

Nesse contexto de considerações funcionais das IGs ao atendimento dos interesses sociais relevantes, é de se aplaudir as recentes movimentações do **INPI** e do Governo Federal (e em conjunto com os países do Mercosul) para promover a difusão da tutela dos signos distintivos de origem, tão importantes numa economia de mercado dinâmica e cada vez mais internacionalizada como se vê no mundo contemporâneo. Nota-se que as IGs densificam o projeto desenvolvimentista de que trata o art. 5º, XXIX, da CRFB18, pela função promocional do direito. Em alguns casos, por sinal, percebe-se o delicado equilíbrio entre cultura, conservação e inovação - pelo respectivo signo distintivo.

Em comemoração à cultura regional brasileira, que tal uma refeição composta do pão no bafo, com lascas de alho roxo, e um bolo Käsekuchen de sobremesa?

1 "Podem ser compreendidas como "instrumentos de valorização das características qualitativas de produtos alimentícios provenientes de determinada zona geográfica, delimitadas por critérios de tradicionalidade e vocação produtiva", conforme o Assessorato allo Sviluppo del Sistema Agricolo." (KRUCKEN, Lia. Design e Território: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009, p. 33)

2 "O objeto é o local, o terroir, a cultura e a tradição, os fatores naturais e humanos que compõem a origem geográfica. O signo, portanto, representa tudo o que constitui essa origem geográfica. Quando o interpretante vê o signo é àquela composição que ele é remetido, e o produto que é acompanhado do signo nada mais representa do que o re-

sultado dos fatores naturais e humanos de uma determinada região, combinados de maneira única. Por isso, trata-se de um signo de origem." (BRUCH, Kelly Lissandra. *Signos Distintivos de Origem*. Passo Fundo: Editora IMED, 2012, p. 27)

3 REIS, Livia Liberato de Matos. *Indicação Geográfica no Brasil: determinantes, limites e possibilidades*. Tese de Doutorado (Orientador: Prof. Vitor de Athayde Couto). Salvador: UFBA, 2015, p. 86.

4 PORTO, Patricia Carvalho da Rocha. Quando a **Propriedade Industrial** representa qualidade: marcas coletivas, marcas de certificação e determinações de origem. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011, pp. 172-173.

5 BARBOSA, Denis Borges. Da titularidade múltipla das indicações geográficas. In: VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto [et. al.] (Org.). *Indicação Geográfica, Signos Coletivos e Desenvolvimento*, v. 1. 1ª ed. São Paulo: IBPI, 2015, pp. 151-152.

6 GONÇALVES, Marcos Fabrício Welge. **Propriedade Industrial** e a proteção dos Nomes Geográficos. Curitiba: Juruá, 2007, pp. 306-307.

7 Informação disponível em: , último acesso em 02.07.2026.

8 Como exemplos, destacam-se "Vale do São Francisco" (IP - BR402020000021-3) e "Vale do Submédio São Francisco" (IP - IG200701), cujas respectivas delimitações territoriais compreendem regiões dos Estados de Pernambuco (PE) e da Bahia (BA); "Campos de Cima da Serra" (DO - BR412017000006-3), cuja delimitação territorial possui regiões dos Estados de Santa Catarina (SC) e do Rio Grande do Sul (RS).

9 Informação disponível em: <https://www.instagram.com/p/DZF1HsOIHcX/>, último acesso em 02.07.2026.

10 Informação disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/noticias/inpi-concede-ig-de-palmeira-pr-para-o-pao-no-bafo>, último acesso em 02.07.2026.

11 Informação disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/noticias/inpi-concede-a-do-planalto-catarinense-para-o-alho-roxo>, último acesso em 02.07.2026.

12 Informação disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2026/decreto-13009-9-junho-2026-799247-publicacaooriginal-179781-pe.html>, último acesso em 02.07.2026.

13 "Para consolidar tal processo, contudo, faz-se necessária a proteção efetiva das indicações geográficas além do território nacional no qual estão situadas. Tal proteção garantirá aos titulares das indicações geográficas que estas não sejam indevidamente utilizadas em outros produtos no mercado internacional, os quais não tenham origem no local da indicação. Ademais, assegurará ao consumidor que, quando um produto, nacional ou estrangeiro, apresenta uma indicação geográfica reconhecida, esta corresponda à real origem deste." (LOCATELLI, Liliana. *Indicações Geográficas: a proteção jurídica sob a perspectiva do desenvolvimento econômico*. Curitiba: Juruá, 2007, p. 73)

14 MENDES, Paulo Parente Marques; ANTONIAZZI, Lucas. O uso das indicações geográficas como instrumento de proteção e desenvolvimento da agricultura brasileira. In: PLAZA, Charlene Maria Coradini de Ávila. [et. al.] (Coords.). **Propriedade Intelectual** na Agricultura. Belo Horizonte: Fórum, 2012, pp. 355-356.

15 "Os consumidores sabem de onde vêm os produtos, os produtores sabem para onde vão os produtos. A IG favorece uma distribuição equilibrada da mais-valia em toda a cadeia produtiva e neutraliza mais eficazmente os comportamentos oportunistas intracadeira produtiva [...]. As IGs também reforçam o valor e, sobretudo, a credibilidade do trabalho do produtor junto aos consumidores." (CERDAN, Claire. *Indicações geográficas e estratégias de desenvolvimento territorial*. In: NIEDERLE, Paulo André (Org.). *Indicações Geográficas: qualidade e origem nos mercados alimentares*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2013, pp. 129-130)

16 CUNHA, Camila Biral Vieira da Cunha. *Indicações Geográficas: regulamentação nacional e compromissos internacionais*. Dissertação de Mestrado (Orientador: Prof. Umberto Celli Junior). São Paulo: USP, 2011, pp. 248-249.

17 ZANDONADE, Adriana. Instituto Jurídico das Indicações Geográficas: o que está em jogo? In: *Revista da AGU*, v. 19, n. 04. Brasília: out./dez. 2020, p. 66.

18 Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...] XXIX - a lei assegurará aos autores de in-

ventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País.

Lucas Torres Santini Campos Sócio do Escritório Denis Borges Barbosa Advogados. Bacharel em Direito pela PUC-Rio com ênfase em Contencioso.

Denis Borges Barbosa Advogados

Na França, Meta terá de negociar direitos autorais



Na França, Meta terá de negociar direitos autorais. Copo regatas dtererira que rrgrea apre-manta co até 15 dinda para entender vetar dito a compactações outras

Ars: foi obrigada pela autoridade francesa de defesa da concorrência a abrir negociações com empresas de comunicação sobre pagamento de direitos autorais, após duas entidades representativas da imprensa acusarem a Meta de abusar de sua posição dominante no mercado. Segundo decisão anunciada ontem pela autoridade antitruste francesa, a Meta de-

verá conduzir as negociações de boa-fé com as organizações de imprensa, estabelecer critérios claros para remuneração pelo uso de conteúdo jornalístico e fornecer, em até 15 dias, dados necessários para o cálculo dos valores devidos.

As reclamações foram apresentadas em 2025 por associações de editores, que alegam que a controladora do Facebook deixou de negociar novos acordos de licenciamento, o que resultou em forte redução dos pagamentos aos veículos



de imprensa pela exibição de trechos de reportagens em suas plataformas.

De acordo com a Alliance de la Presse d'Information Générale (Apig), entidade que reúne cerca de 300 publicações francesas, a Meta reduziu os repasses após o término, em 2021, de um acordo firmado com os grupos de mídia. A Société des Droits Voisins de la Presse (DVP), que representa mais de 800 jornais e revistas nacionais e regionais, apresentou uma queixa semelhante.

Em nota, a Meta disse discordar das decisões, mas que participará de forma construtiva. A empresa declarou que continua empenhada em alcançar um acordo considerado justo com a DVP e a Apig.

As empresas jornalísticas argumentam que os trechos de notícias exibidos nas redes e mecanismos de busca ajudam a atrair audiência e gerar receita publicitária para as plataformas. A autoridade francesa de concorrência tem pressionado empresas de tecnologia a negociar remuneração com os veículos de imprensa pelo uso do conteúdo. A obrigação está ligada aos "direitos conexos", previstos na Diretiva de Direitos Autorais da União Europeia, aprovada em 2019.

Itamaraty mapeia mais de 40 empresas e associações americanas que não querem o tarifaço sobre os produtos brasileiros



A informação consta da resposta oficial enviada pelo governo brasileiro ao Escritório do Representante de Comércio dos Estados Unidos (USTR, na sigla em inglês).

O Ministério das Relações Exteriores mapeou 43 empresas e associações comerciais americanas que pedem que produtos brasileiros não sejam tarifados com base na investigação aberta feita pelo governo de Donald Trump.

Os pedidos foram apresentados sob o argumento de que não há substitutos produzidos no mercado doméstico para esses produtos.

As entidades também alertaram que a aplicação das tarifas elevaria os custos para consumidores americanos e para indústrias dos Estados Unidos que utilizam esses itens como insumos para a fabricação de outros produtos.

A informação consta da resposta oficial enviada pelo governo brasileiro ao Escritório do Representante de Comércio dos Estados Unidos (USTR, na sigla em inglês).

No documento assinado pelo chanceler Mauro Vieira, o governo brasileiro rebate a investigação aberta pelo USTR, que acusa o Brasil de adotar práticas que "onera ou restringem" o comércio com empresas americanas.

O processo pode resultar na imposição de uma tarifa adicional de 25% sobre produtos brasileiros.

O g1 questionou o Itamaraty sobre quais empresas e produtos foram identificados no levantamento, mas não recebeu resposta até a última atualização desta

reportagem.

O impacto para o Brasil e para os EUA

Na segunda-feira (6), o USTR abriu a fase de audiências públicas da investigação. A participação é aberta aos interessados que se inscreverem.

Participaram das audiências representantes de associações brasileiras e americanas de vários setores, como café, arroz, açúcar, etanol de milho, ferro-gusa, rochas ornamentais, madeira, papel, calçados, mel e **propriedade intelectual**.



Começam audiências públicas sobre tarifaço proposto pelo governo americano aos produtos brasileiros Começam audiências públicas sobre tarifaço proposto pelo governo americano aos produtos brasileiros

Para o presidente da Câmara Americana de Comércio para o Brasil (Amcham), Abrão Neto, "a aplicação de novas tarifas seria prejudicial para ambas as economias, com impactos negativos para o setor produtivo e os consumidores dos Estados Unidos, além de perda de competitividade das exportações brasileiras para um mercado crucial".

Neto mencionou, ainda, que a participação dos Estados Unidos no comércio total do Brasil caiu para 11,2% nos cinco primeiros meses de 2026, o menor nível já registrado. As importações brasileiras provenientes dos Estados Unidos também recuaram 11% no mesmo período.

"Essas tendências sugerem que tarifas adicionais podem reduzir ainda mais a presença comercial e a influência econômica dos EUA em um dos maiores mercados emergentes do mundo, abrindo espaço para que concorrentes estrangeiros ampliem sua participação de mercado às custas das empresas

Continuação: Itamaraty mapeia mais de 40 empresas e associações americanas que não querem o tarifaço sobre os produtos brasileiros

americanas", complementou.

Como mostrou o blog da Ana Flor, representantes de empresas que participaram das audiências avaliam que a adoção de novas tarifas é praticamente inevitável. A expectativa, porém, é que o alcance da medida possa ser calibrado de acordo com seus impactos sobre a economia americana.

Um dos principais argumentos apresentados é que encarecer a importação de produtos brasileiros pode aumentar a dependência das cadeias produtivas dos Estados Unidos de insumos e componentes vindos da China, um efeito que contraria a estratégia comercial do governo Donald Trump.

Entenda a investigação contra o Brasil

Os Estados Unidos concluíram uma investigação comercial contra o Brasil e propuseram a aplicação de uma tarifa de 25% sobre parte dos produtos brasileiros exportados ao mercado americano.

A medida ainda não entrou em vigor e depende da realização de consultas públicas e do cumprimento de etapas previstas na legislação dos EUA.

Segundo o relatório do Escritório do Representante de Comércio dos Estados Unidos (USTR, na sigla em inglês), o Brasil adota práticas que "oneram ou restringem" o comércio americano.

Entre os pontos citados estão o funcionamento do PIX, decisões judiciais envolvendo redes sociais, acordos comerciais com outros países, falhas no combate ao desmatamento ilegal, barreiras ao etanol americano, problemas relacionados à proteção da **propriedade intelectual** e deficiências no combate à corrupção.

Apesar da proposta de taxaço, os EUA incluíram uma ampla lista de exceções para produtos considerados estratégicos. Entre os itens que podem ficar isentos estão café, certas carnes, frutas, fertilizantes, medicamentos, aeronaves e peças, além de minerais estratégicos.

O governo americano prevê concluir as consultas e decidir sobre a eventual aplicação das medidas até 15 de julho.

Índice remissivo de assuntos

Direitos Autorais	16
Marco regulatório INPI	7,8,9,10,11,12,13,14,15
Propriedade Industrial	9,10,11,12,13,14,15
Propriedade Intelectual	1,2,3,4,5,6,9,10,11,12,13,14,15,17,18