

Brasília, 20 de julho de 2026

Seleção

Sumário

Fator Brasil - Online

Sexta-feira, 17 de julho de 2026 | Propriedade Intelectual

Amcham Brasil comenta a aplicação de tarifas de 25% dos EUA em relação o Brasil 3

Época Negócios - Online

Sexta-feira, 17 de julho de 2026 | Propriedade Intelectual

Indonésia prepara nova lei exigindo que empresas de IA paguem direitos autorais p... 4

Consultor Jurídico

Sexta-feira, 17 de julho de 2026 | Marco regulatório | INPI

O critério do INPI para reconhecimento de marcas de alto renome 5

Amcham Brasil comenta a aplicação de tarifas de 25% dos EUA em relação o Brasil

A decisão do governo dos Estados Unidos, divulgada em 15 de julho (quarta-feira), de aplicar sobretaxas de 25% sobre cerca de três mil produtos que o Brasil exporta, como conclusão da investigação da Seção 301 sobre práticas comerciais do Brasil, consiste em um resultado muito negativo para a relação bilateral.

A medida, que entra em vigor a partir de 22 de julho (quarta-feira), coloca o Brasil entre os países com condições mais restritivas no mundo para acessar o mercado norte-americano, afetando duramente mais de US\$ 11 bilhões em exportações industriais e do agronegócio. Esse tratamento contrasta com o crescente superávit comercial dos Estados Unidos com o Brasil - de US\$ 41,8 bilhões em bens e serviços em 2025 - e com o baixo patamar das tarifas efetivamente aplicadas pelo Brasil aos produtos norte-americanos.

Ademais de prejudicar exportadores e produtores brasileiros, a aplicação de sobretaxas tende a elevar custos para as empresas e consumidores dos Estados Unidos, reduzir a competitividade de suas indústrias que utilizam insumos brasileiros, bem como ampliar a sua dependência de fornecedores asiáticos, com potencial para agravar o déficit comercial norte-americano com países daquela região. Além disso, ela limita as oportunidades de cooperação entre o Brasil e os Estados Unidos em áreas estratégicas, como minerais críticos, energia, economia digital e **propriedade intelectual**.

O aumento das tarifas também tende a aprofundar a retração do comércio bilateral, que já registra queda de 13% no ano e levou a participação dos Estados

Unidos no comércio exterior brasileiro ao menor patamar histórico. Também poderá afetar negativamente os investimentos bilaterais, que mantêm estreita relação com o dinamismo das trocas entre os dois países.

- Esperamos que os governos do Brasil e dos Estados Unidos mantenham abertos os canais de diálogo. Embora não tenha sido possível alcançar um acordo, as negociações se intensificaram nos últimos meses e seguem sendo o caminho mais eficaz para a retirada das sobretaxas e a construção de uma agenda bilateral mais ampla. Esse esforço torna-se ainda mais urgente diante da probabilidade de novas tarifas no âmbito da investigação da Seção 301 sobre trabalho forçado, que poderão elevar as sobretaxas sobre produtos brasileiros para até 37,5% - afirma Abrão Neto, presidente da Amcham Brasil.

A Amcham Brasil considera positiva a definição de uma lista expressiva de produtos excluídos das sobretaxas, o que contribui para mitigar parte dos seus impactos. Ao mesmo tempo, solicita a criação de um mecanismo para avaliar novas exclusões para produtos cujas sobretaxas possam gerar impactos econômicos desproporcionais para empresas e consumidores ou que não contribuam de forma efetiva para resolver as preocupações comerciais apontadas pelos Estados Unidos.

- A Amcham Brasil seguirá atuando para aproximar os setores público e privado dos dois países e apoiar oportunidades de crescimento, investimentos e geração de empregos em ambas as economias - conclui.

Indonésia prepara nova lei exigindo que empresas de IA paguem direitos autorais para criadores e por conteúdo jornalístico



Projeto de revisão de legislação sobre **direitos autorais** exige que as plataformas de tecnologia paguem compensação por agregar, republicar ou exibir prévias de links de conteúdo jornalístico; medidas podem afetar Meta, Google e OpenAI

A Indonésia está preparando mudanças abrangentes em sua lei de **direitos autorais**, incluindo a proibição do uso de IA para imitar o "estilo característico" de um criador e a obrigatoriedade de informar quando a IA for utilizada na criação de conteúdo - conforme revelado por uma minuta de projeto de lei analisada pela Reuters - , o que prepara o terreno para um possível confronto entre o governo e as grandes plataformas de tecnologia, como Google e Meta.

Se aprovada, a Indonésia poderá se tornar o primeiro país do Sudeste Asiático a incorporar a IA em sua legislação de **direitos autorais**, em um momento em que governos de todo o mundo lidam com o impacto dessa tecnologia nas regras de **direitos autorais**, incluindo o uso de obras criadas por humanos para treinar modelos de IA.

Não ficou imediatamente claro quando o projeto de lei - uma iniciativa do parlamento submetida ao governo para análise - seria transformado em lei.

Hermansyah Siregar, funcionário do Ministério da Justiça da Indonésia responsável pela área de **propriedade intelectual**, confirmou a autenticidade da minuta e disse à Reuters que ela marcaria o primeiro reconhecimento explícito da IA na legislação de **direitos autorais** do país.

"O desenvolvimento da IA generativa provocou uma ruptura no sistema de **direitos autorais**", afirmou Siregar. "Se não for regulamentada, pode acabar com a criação humana."

Pagamento para conteúdo jornalístico

O projeto também exige que as plataformas de tecnologia paguem compensação por agregar, republicar ou exibir prévias de links de conteúdo jornalístico, bem como por utilizá-lo no treinamento de IA. A compensação seria destinada a organizações de gestão coletiva supervisionadas pelo Estado, que repassariam os recursos aos veículos de imprensa.

As regras se aplicariam a diversos tipos de conteúdo, incluindo videogames, fotografias, programas de computador, jornalismo e filmes.

Obras criadas com o auxílio de IA só seriam elegíveis para proteção de **direitos autorais** se atendessem a critérios de envolvimento humano, enquanto obras geradas inteiramente por IA ficariam excluídas. A minuta não especificava qual seria o nível de envolvimento humano necessário para obter a proteção.

O uso de obras protegidas por **direitos autorais** para treinar modelos de IA também estaria sujeito a disposições de uso justo ou a acordos de licenciamento, segundo o texto.

O critério do INPI para reconhecimento de marcas de alto renome



Reconhecimento de marca de renome: quando deixa de ser conhecida apenas no seu mercado e passa a merecer proteção em todos os ramos

Opinião Os critérios do **INPI** para reconhecimento de marcas de alto renome

Fernando Frazão/Agência Brasil

Para alcançar o reconhecimento de marca de alto renome pelo **Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)**, é necessário responder: quando uma marca deixa de ser conhecida apenas no seu mercado e passa a merecer proteção em todos os ramos?

A resposta passa menos pela afirmação abstrata de fama e mais pela capacidade de transformar reputação em prova. O alto renome não é um prêmio simbólico concedido a marcas bem-sucedidas. É uma categoria jurídica excepcional, prevista no artigo 125 da Lei de **Propriedade Industrial**. Em outras palavras: no alto renome, a fama importa; mas, diante do **INPI**, a prova decide.

O artigo 125 da Lei nº 9.279/1996 dispõe que à marca registrada no Brasil considerada de alto renome será assegurada proteção especial em todos os ramos de atividade. O efeito jurídico é que a marca deixa a lógica ordinária da especialidade e passa a irradiar proteção de maneira transversal.

Fama não significa alto renome

Isso não significa que qualquer marca famosa seja, automaticamente, de alto renome. Uma marca pode ser conhecida, ter forte presença comercial e boa reputação entre seus consumidores e, ainda assim,

não alcançar o patamar jurídico exigido pelo **INPI**.

Em outras palavras, toda marca de alto renome é conhecida, mas nem toda marca conhecida é de alto renome. O ponto central está na amplitude do reconhecimento: o sinal precisa ultrapassar o seu mercado de origem e ser reconhecido por uma parcela expressiva do público brasileiro em geral, associado à qualidade, à reputação e ao prestígio.

A proteção é especial porque excepciona o princípio da especialidade: em regra, o registro protege a marca nos produtos ou serviços que identifica e em mercados próximos ou afins. No entanto, a proteção é ampla, mas não é ilimitada. O reconhecimento reforça a possibilidade de impedir imitações capazes de gerar confusão, associação indevida, diluição da distintividade ou aproveitamento parasitário.

Comprovação de marca de alto renome

Para comprovar que uma marca é de alto renome, é preciso observar as normas do **INPI**. A Portaria nº 25, de 23 de julho de 2025, alterou a disciplina administrativa do tema para reforçar os parâmetros de comprovação. A partir dela, o Manual de Marcas passou a detalhar as pesquisas de mercado e de imagem.

Spacca

Assim, não basta dizer que a marca é forte. É preciso demonstrar, com método, quem conhece a marca, se essa pessoa a associa corretamente aos produtos ou serviços indicados no registro e se há uma percepção positiva de qualidade, reputação e prestígio.

Nesse cenário, o manual estabelece parâmetros objetivos: a pesquisa deve ser quantitativa, nacional, representativa da população brasileira, com nível mínimo de confiança de 95%, com no mínimo 2.000 entrevistados e aplicação, no máximo, nos dois anos anteriores ao requerimento. Não pode ficar restrita a clientes, consumidores do setor, seguidores da marca ou canais controlados pelo próprio titular.

Método para definição de alto renome

Portanto, a fama precisa ser traduzida em método. Para que a prova de reconhecimento seja considerada reflexo de uma ampla parcela do público brasileiro, o percentual deve atingir, no mínimo, 61% da amostra, descontada a margem de erro para baixo.

Entre 61% e 71%, o **INPI** exige um conjunto probatório complementar robusto. Acima de 71%, a pesquisa tende a ser suficiente para esse requisito, mas isso não significa deferimento automático.

Esse ponto merece cuidado. Os percentuais organizam a análise, mas não substituem o exame jurídico. Depois de comprovado o reconhecimento, ainda devem ser avaliados a reputação, a qualidade, o prestígio, a distintividade, a exclusividade do sinal e a consistência do conjunto probatório.

Mais do que uma blindagem jurídica, o reconhecimento do alto renome representa um ativo econômico estratégico para as companhias. Em um cenário de mercados hipercompetitivos e de rápida diluição de marcas no ambiente digital, a transversalidade da proteção assegura que investimentos milionários em branding não sejam parasitados por terceiros em setores diversos, mitigando riscos de desidratação da identidade corporativa.

Governança jurídica preventiva

Diante disso, a busca por essa chancela deixa de ser uma decisão isolada de marketing e passa a exigir

uma governança jurídica preventiva. Empresas que almejam o topo da proteção intelectual precisam antecipar-se à burocracia, auditando continuamente seus portfólios e transformando o cotidiano de suas interações com o público em dados estatísticos auditáveis e juridicamente válidos.

O alto renome não começa no protocolo do **INPI**. Ele começa antes, na forma como a marca é registrada, usada e documentada. Assim, empresas que pretendem buscar essa proteção precisam cuidar do portfólio marcário, manter registros ativos, preservar dados de publicidade, presença nacional, mídia espontânea, pesquisas de mercado e evidências de reputação.

O alto renome representa a conversão jurídica de uma reputação socialmente consolidada. Não é mera fama, nem vaidade empresarial. Para titulares de marcas relevantes, a mensagem é clara: no alto renome, a fama pode abrir a discussão, mas é a prova que sustenta o reconhecimento.

Gabriel Prevot CoutoÉ Advogado Graduado Pela Ufrj

Índice remissivo de assuntos

Direitos Autorais	2
Marco regulatório INPI	3,4
Propriedade Industrial	3,4
Propriedade Intelectual	1,2