

Brasília, 28 de julho de 2026

Seleção

Sumário

Agência Brasil

Segunda-feira, 27 de julho de 2026 | Propriedade Intelectual

Brasil aciona OMC contra tarifas impostas pelos Estados Unidos 3

MSN Notícias

Segunda-feira, 27 de julho de 2026 | Propriedade Intelectual

Games não são só entretenimento. São tecnologia, trabalho e futuro. 5

Revista Globo Rural Online

Segunda-feira, 27 de julho de 2026 | Propriedade Intelectual

Órgão investigativo do Cade sugere condenação da Bayer 8

Sebrae Notícias

Segunda-feira, 27 de julho de 2026 | Marco regulatório | INPI

Pernambuco amplia processo de reconhecimento de produtos com Indicação Geogr... 9

Zero Hora - Últimas Notícias

Segunda-feira, 27 de julho de 2026 | Propriedade Intelectual

A nova corrida da IA é pela propriedade das ideias 10

Brasil aciona OMC contra tarifas impostas pelos Estados Unidos



O governo brasileiro apresentou nesta segunda-feira (27) um pedido de consultas aos Estados Unidos no sistema de solução de controvérsias da Organização Mundial do Comércio (OMC), contestando duas medidas tarifárias adotadas pelo país norte-americano com base na Seção 301 da Lei de Comércio de 1974.

Segundo nota divulgada pelo Ministério das Relações Exteriores, o Brasil considera que as tarifas são injustificadas e incompatíveis com as obrigações assumidas pelos Estados Unidos no âmbito do Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio de 1994 (GATT 1994) e das regras que disciplinam o mecanismo de solução de controvérsias da OMC.

Uma das medidas questionadas decorre de uma investigação específica sobre o Brasil e impôs tarifa adicional de 25% sobre produtos brasileiros. No processo, os Estados Unidos examinaram temas como comércio digital e serviços de pagamentos eletrônicos, tarifas preferenciais, aplicação da legislação anticorrupção, proteção da **propriedade intelectual**, acesso ao mercado de etanol e combate ao desmatamento ilegal.



Recife (PE) 17/10/2025 - Porto de Suape, situado no município de Ipojuca, Região Metropolitana do Recife A Foto: Fabio Rodrigues-Pozzebom/ Agência Brasil

A segunda medida foi resultado de uma investigação conduzida com 60 economias e estabeleceu tarifa adicional de 12,5% para produtos brasileiros. Nesse caso, o foco da investigação foi a existência e a aplicação de restrições à importação de bens produzidos, total ou parcialmente, com trabalho forçado.

O pedido de consultas representa a primeira etapa formal do sistema de solução de controvérsias da OMC. Nessa fase, os países buscam negociar uma solução para o conflito antes da eventual instalação de um painel para analisar o caso.

De acordo com o Itamaraty, a iniciativa busca contestar a compatibilidade das medidas tarifárias norte-americanas com as normas multilaterais de comércio.



Brasília - 22.05.2023 - Foto da Fachada do Palácio do Planalto em Brasília. Foto: Antônio Cruz/ Agência Brasil

Continuação: Brasil aciona OMC contra tarifas impostas pelos Estados Unidos

Tarifaço

As novas tarifas anunciadas pelos Estados Unidos vão atingir US\$ 6,6 bilhões em produtos brasileiros exportados ao mercado norte-americano, informou o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC).

Segundo a pasta, a sobretaxa acumulada de 37,5% alcança 16,5% das exportações brasileiras para os EUA.

Entre os itens atingidos estão máquinas e equipamentos, diferentes tipos de madeira, gorduras e óleos, calçados, móveis e confecções.

Games não são só entretenimento. São tecnologia, trabalho e futuro.



A revolução digital está reorganizando a economia mundial em uma velocidade comparável à da Revolução Industrial. Se durante boa parte do século XX a competitividade das nações foi medida por sua capacidade de produzir bens físicos, hoje ela depende, cada vez mais, da produção de conhecimento, inovação e **propriedade intelectual**. Inteligência artificial, computação em nuvem, **biotecnologia**, plataformas digitais e economia criativa passaram a ocupar papel central nas estratégias de desenvolvimento dos países. Entre essas novas cadeias produtivas, poucas cresceram de forma tão consistente quanto o mercado global de videogames, que deve atingir US\$ 490,81 bilhões até 2033, de acordo com o relatório da The Brainy Insights. Trata-se de um mercado que deixou de ser apenas entretenimento para se consolidar como um setor intensivo em tecnologia, capaz de gerar empregos qualificados, atrair investimentos, estimular inovação e criar ativos econômicos de longo prazo.

A dimensão econômica desse setor costuma ser subestimada porque o produto final chega ao consumidor na forma de uma brincadeira. Entretanto, por trás de cada lançamento existe uma cadeia produtiva altamente especializada, que reúne programadores, engenheiros de software, designers, ilustradores, roteiristas, músicos, animadores, especialistas em computação gráfica, marketing digital, localização, ciência de dados e segurança da informação. A produção de games também impulsiona pesquisas em realidade virtual, computação em nuvem, modelagem tridimensional e desenvolvimento de motores gráficos, tecnologias que posteriormente

encontram aplicações em áreas como saúde, educação, indústria, defesa e engenharia. Em outras palavras, investir no setor de games significa investir em **inovação tecnológica** de forma ampla.

Foi justamente essa compreensão que levou diversos países a incorporarem o setor às suas políticas de desenvolvimento econômico. Canadá, Coreia do Sul, Finlândia, França e Reino Unido deixaram de enxergar os jogos eletrônicos apenas como produtos culturais e passaram a tratá-los como um segmento estratégico. Esses países estruturaram fundos permanentes de investimento, programas de incentivo fiscal, linhas de crédito específicas, mecanismos de internacionalização e políticas de aproximação entre universidades, empresas e centros de pesquisa. O resultado foi a consolidação de ecossistemas capazes de atrair empresas globais, estimular o surgimento de novos estúdios e transformar **propriedade intelectual** em geração de riqueza.

O Brasil reúne condições para ocupar posição de destaque nesse mercado, mas ainda não conseguiu converter seu potencial em protagonismo econômico. Segundo a Pesquisa Game Brasil, 75,6% da população brasileira consome jogos eletrônicos regularmente, colocando o país entre os maiores mercados consumidores do mundo. Apesar desse cenário, nossa participação na produção global permanece limitada. Continuamos importando tecnologia, consumindo **propriedade intelectual** produzida no exterior e fortalecendo cadeias produtivas instaladas em outros países, enquanto boa parte da riqueza gerada por esse mercado permanece fora da economia brasileira.

Essa contradição revela um problema estrutural. O Brasil não sofre com escassez de criatividade nem com ausência de profissionais qualificados. Universidades formam desenvolvedores, engenheiros, designers e pesquisadores de excelente nível, enquanto pequenos estúdios independentes acumulam reconhecimento internacional pela qualidade técnica de seus projetos. O que falta é uma política pública capaz de reduzir o risco inerente ao desenvolvimento de produtos tecnológicos e criar um ambiente fa-

vorável para que essas empresas cresçam, permaneçam no país e disputem espaço no mercado internacional.

No Rio de Janeiro, essa oportunidade torna-se ainda mais evidente. O estado concentra universidades de referência, instituições de pesquisa, uma indústria audiovisual consolidada, polos tecnológicos, empresas de inovação e milhares de profissionais ligados às áreas de computação, comunicação, design e produção cultural. Poucos estados brasileiros possuem um ambiente tão favorável para o desenvolvimento de um setor baseado em criatividade e tecnologia. Ainda assim, o Rio permanece sem uma política estadual estruturada para estimular a produção de jogos eletrônicos, permitindo que talentos formados em seu território migrem para outros estados ou para empresas estrangeiras em busca de melhores condições de desenvolvimento.

A ausência dessa política produz efeitos concretos sobre a economia fluminense. Desenvolver um jogo exige investimentos elevados, equipes multidisciplinares e ciclos longos de produção antes que qualquer retorno financeiro seja obtido. Sem acesso a linhas de financiamento adequadas, fundos especializados ou programas permanentes de incentivo, muitos estúdios independentes encerram suas atividades ainda nas fases iniciais do projeto. Outros conseguem desenvolver produtos competitivos, mas encontram dificuldades para registrar **propriedade intelectual**, acessar mercados internacionais ou participar das principais feiras do setor. O resultado é conhecido: empresas deixam de crescer, investimentos migram para outras regiões e profissionais altamente qualificados passam a integrar cadeias produtivas localizadas fora do estado.

Essa realidade demonstra que o desafio não é apenas empresarial, mas também estratégico. Assim como o poder público historicamente criou instrumentos para estimular setores considerados relevantes para o desenvolvimento nacional, a economia digital também exige políticas capazes de reduzir gargalos estruturais e criar condições para que novos mercados se consolidem. O setor de games reúne todas as características de um setor estratégico: alto valor agregado, forte capacidade de inovação, baixa dependência de recursos naturais, elevado potencial exportador e intensa geração de empregos qualificados.

Por essa razão, defendo a criação de uma Política Estadual de Desenvolvimento do Setor de Games no Rio de Janeiro. A proposta parte de um princípio simples: o Estado deve atuar como indutor de um ambiente econômico favorável à inovação, sem substituir a iniciativa privada. Para isso, é necessário estruturar uma política permanente baseada em instrumentos modernos de desenvolvimento produtivo.

O primeiro eixo consiste na criação de um fundo estadual específico para o setor, financiado por um percentual das receitas das loterias estaduais ou de outros mecanismos de desenvolvimento econômico. Em vez de depender exclusivamente de editais esporádicos, os empreendedores passariam a contar com uma fonte permanente de financiamento para projetos inovadores, reduzindo um dos principais obstáculos enfrentados pelas empresas de base tecnológica.

O segundo eixo envolve a criação de editais contínuos destinados aos estúdios independentes, contemplando todas as etapas do desenvolvimento, desde a prototipagem até a comercialização internacional. A previsibilidade desses instrumentos permite planejamento de longo prazo, amplia a capacidade de investimento privado e fortalece um ambiente favorável ao empreendedorismo.

O terceiro eixo deve estimular a integração entre universidades, centros de pesquisa, incubadoras, parques tecnológicos e empresas, aproximando a produção científica das demandas do mercado. Essa articulação fortalece a formação profissional, acelera processos de inovação e amplia a capacidade competitiva do estado em um dos segmentos mais dinâmicos da economia contemporânea.

O quarto eixo passa pelo fortalecimento das compras públicas de soluções inovadoras desenvolvidas pelo setor de jogos eletrônicos. O Estado pode utilizar seu próprio poder de compra para contratar tecnologias baseadas em jogos e gamificação em áreas como educação, saúde, cultura, turismo e qualificação profissional. Ao fazer isso, melhora os serviços oferecidos à população e cria mercado para empresas fluminenses, estimula a inovação e fortalece um setor capaz de desenvolver soluções aplicáveis a diferentes políticas públicas.

Por fim, a política deve incluir mecanismos de apoio à internacionalização das empresas fluminenses, contemplando registro de **propriedade intelectual**

tual, participação em feiras internacionais, rodadas de negócios e programas voltados à exportação de produtos digitais. Em uma indústria globalizada, competir exige não apenas produzir tecnologia, mas garantir que ela alcance mercados internacionais.

Os impactos de uma política dessa natureza ultrapassam os limites do próprio segmento dos games.

Cada novo estúdio gera demanda para empresas de tecnologia, comunicação, audiovisual, design, música, marketing, tradução e serviços especializados. Cada **propriedade intelectual** desenvolvida cria oportunidades de licenciamento, royalties e exportação. Cada emprego qualificado gerado fortalece a renda, amplia a arrecadação tributária e estimula a formação de novos empreendedores. Trata-se de um setor capaz de irradiar inovação para diferentes segmentos da economia, fortalecendo todo o ecossistema produtivo do estado.

O debate sobre games, portanto, não deve ser reduzido ao entretenimento. O que está em discussão é a capacidade do Rio de Janeiro de participar de uma das maiores transformações econômicas do século XXI. Enquanto outras regiões disputam empresas, investimentos e talentos ligados à economia digital, permanecer sem uma estratégia para esse setor significa abrir mão de empregos qualificados, inovação e desenvolvimento.

A economia do conhecimento já deixou claro que riqueza não será produzida apenas por quem fabrica bens materiais, mas também por quem cria tecnologia, desenvolve **propriedade intelectual** e transforma criatividade em valor econômico. O Rio de Janeiro reúne talento, infraestrutura acadêmica e ca-

pacidade técnica para ocupar posição de destaque nessa nova economia. O que falta é uma política pública capaz de conectar esses ativos e transformá-los em uma estratégia permanente de desenvolvimento.

Games não são apenas entretenimento. São um setor estratégico da economia do conhecimento, capaz de gerar emprego, renda, inovação, competitividade e crescimento econômico. Os estados que compreenderem essa transformação antes dos demais estarão mais preparados para disputar investimentos, talentos e oportunidades que definirão a economia das próximas décadas.

Márcio Filho é presidente da Associação de Criadores de Jogos do Rio de Janeiro (ACJOGOS-RJ) e diretor executivo da GF CORP, empresa voltada para soluções gamificadas. Com uma trajetória sólida que abrange mais de duas décadas, destaca-se pelo seu engajamento social em defesa de políticas públicas voltadas para o setor de jogos, como na participação ativa na aprovação do Marco Legal dos Games. É especialista em Games e Sociedade, e atua diretamente no desenvolvimento de tecnologias enquanto potencializadoras da educação.

Órgão investigativo do Cade sugere condenação da Bayer



Superintendência-geral da autarquia concluiu que grupo alemão adotou práticas que dificultaram avanços da concorrência

A decisão final caberá ao Tribunal Administrativo do Cade, responsável pelo julgamento. A empresa nega qualquer irregularidade.

A ação envolve Monsanto Company, Monsanto do Brasil Ltda., Bayer Aktiengesellschaft e Bayer S.A. A investigação foi iniciada em 2018, após denúncias recebidas enquanto o Cade analisava a compra da Monsanto pela Bayer.

A análise da superintendência, órgão responsável por apurar condutas anticompetitivas, incluiu documentos, contratos, manifestações de agentes de mercado, informações de denunciante e pareceres econômicos e jurídicos. O órgão concluiu que a Bayer deteve uma posição dominante no mercado, e que as consequências disso foram nocivas à concorrência.

"Determinadas práticas adotadas pelas empresas produziram ou eram aptas a produzir efeitos de fechamento de mercado e dificultar a atuação de concorrentes", afirmou o Cade, em nota

O órgão investigou a prática da empresa de conceder benefícios no melhoramento da biotecnologia Intacta RR2PRO e o programa Monsoy Multiplica, de incentivos aos multiplicadores de sementes. "As práticas contribuíram para reforçar barreiras à entrada e dificultar a expansão de rivais, reduzindo a capacidade de concorrência em mercados essenciais para o funcionamento do agronegócio de soja no

Brasil", avaliou a superintendência.

O Cade investigou ainda uma possível exigência contratual de compra de volume mínimo de sementes, mas concluiu que não havia a condição e recomendou o arquivamento dessa parte da ação.

A Bayer informou, em nota, que está confiante na inexistência de práticas contrárias à concorrência em suas ações comerciais. "A Bayer sempre atuou em estrita conformidade com a legislação e colaborou plenamente com o Cade, prestando todos os esclarecimentos solicitados ao longo do processo. A companhia segue confiante de que esse procedimento administrativo confirmará a inexistência de qualquer infração concorrencial em suas práticas comerciais", afirmou.

Produtores de soja concordaram com a recomendação da superintendência. A Aprosoja de Mato Grosso defendeu a conclusão rápida do processo e argumentou que a **propriedade intelectual** não pode servir para o fechamento de mercados.

Em nota, a associação defendeu que a remuneração pela tecnologia não deve dificultar a oferta de opções dos concorrentes ao agricultor. "Uma tecnologia deve conquistar o produtor por seu resultado agrônomo, seu custo-benefício e adequação às condições de cada propriedade", sustentou.

A Aprosoja Brasil avaliou que a manifestação da Superintendência do Cade é relevante e defendeu a "liberdade tecnológica". "O ponto central não é uma empresa, nem uma tecnologia específica. Mas a garantia de que o produtor brasileiro tenha acesso a um mercado efetivamente competitivo, com liberdade para escolher entre diferentes tecnologias, obtentores e modelos comerciais", defendeu.

*(Colaborou Raphael Salomão)

Pernambuco amplia processo de reconhecimento de produtos com Indicação Geográfica



Pedidos protocolados no **INPI** contemplam o abacaxi de Pombos, o mel do Sertão do Araripe e os cafés de Triunfo e de Taquaritinga do Norte

Por Amanda Claudino

O mapa das Indicações Geográficas (IGs) de Pernambuco está mais perto de ganhar novos representantes. Neste mês de julho, o Sebrae/PE e a Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco (Adepe) formalizaram, no **Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)**, os pedidos de reconhecimento para o Abacaxi de Pombos, o mel do Sertão do Araripe e os cafés de Triunfo e de Taquaritinga do Norte. Além destes, outros três pedidos já foram protocolados.

Com o protocolo, esses produtos avançam para uma das etapas mais importantes da obtenção do registro, que reconhece a reputação, a qualidade e as características vinculadas ao território de origem. Nessa fase, o **INPI** realiza o exame técnico da documentação apresentada e verifica o cumprimento dos requisitos necessários para a concessão da IG. A expectativa é que a análise seja concluída em até 18 meses.

Superintendente do Sebrae/PE, Murilo Guerra.

"Estamos muito felizes em contribuir para ampliar a competitividade dos pequenos produtores, abrir novas oportunidades de mercado e promover o desenvolvimento sustentável das regiões, transformando potencial local em reconhecimento nacional e internacional. Cada nova Indicação Geográfica representa o reconhecimento da força dos nossos territórios e da qualidade dos produtos pernambucanos. Esse é um trabalho construído em parceria entre a Adepe, o Governo de Pernambuco e o Sebrae, que fortalece cadeias produtivas e impulsiona o desenvolvimento econômico regional com base na nossa identidade e na nossa tradição.", detalha Roberta Andrade, diretora-presidente interina da Adepe.

Os quatro pedidos protocolados dão sequência ao trabalho desenvolvido pelo Sebrae/PE e pela Adepe para ampliar o número de IGs no estado. Antes deles, em junho, já haviam sido submetidos os pedidos referentes ao artesanato em barro do Alto do Moura, ao artesanato em madeira de Sertânia e à renda renascença de Poção. Ao todo, 16 produtos tipicamente pernambucanos participam da estratégia de estruturação de Indicações Geográficas desenvolvida pelas instituições.

O trabalho inclui a organização das governanças territoriais, a constituição das entidades representativas e a elaboração de documentos técnicos, como o Caderno de Especificações Técnicas, que estabelece as características do produto, os padrões de qualidade e as regras que preservam seu modo tradicional de produção.

A nova corrida da IA é pela propriedade das ideias



Com cópias em escala, empresas precisam provar autoria antes que reputação vire vantagem alheia

A inteligência artificial não inventou a cópia. Apenas entregou a ela velocidade, escala e um botão escrito "gerar". Em poucos segundos, qualquer empresa consegue produzir textos, imagens, nomes, embalagens e campanhas parecidas com as dos concorrentes. Criar ficou mais fácil. Provar quem criou, quem é o dono e quem pode explorar comercialmente cada ativo ficou muito mais importante.

É nesse cenário que a **propriedade intelectual** deixa de ser uma preocupação restrita ao departamento jurídico. Ela passa a ocupar o centro da estratégia das empresas. Não se trata apenas de registrar uma marca ou arquivar um contrato. Trata-se de proteger a identidade, a reputação e o valor construído ao longo dos anos.

Durante muito tempo, as empresas enxergaram a marca como um nome acompanhado de um logotipo. Essa definição ficou pequena. Hoje, uma marca é formada por produtos, serviços, ambientes, experiências, embalagens, conteúdos, softwares e pela maneira como o consumidor reconhece uma empresa no mercado.

Uliana Dalla Costa, especialista em **propriedade intelectual** e diretora jurídica da SIGN ALL Marcas, explica que as empresas começaram a organizar portfólios mais amplos de proteção. Já não basta registrar o nome principal e considerar o trabalho encerrado. É necessário mapear todo o universo criado ao redor da marca.

Um exemplo citado por Uliana é a Ralph Lauren. Tradicionalmente associada ao vestuário, a empresa expandiu sua presença para cafeterias e grandes torneios de tênis. O Ralph's Coffee não vende apenas café. Ele transforma o estilo da marca em ambiente, atendimento, embalagem e experiência.

A OpenAI criou um controle remoto físico para agentes de IA. Como a IA já está mudando a estrutura das agências de marketing

Essa expansão aumenta os pontos de contato com o consumidor, mas também abre novas frentes de risco. Cada produto, serviço ou espaço pode exigir uma proteção própria. Nomes, desenhos, fotografias, sistemas, conteúdos e contratos precisam acompanhar o crescimento do negócio.

A empresa que amplia seu território comercial sem organizar a **propriedade intelectual** pode construir valor sobre uma base frágil. Uliana compara a situação à construção de uma casa em um terreno cuja propriedade não está garantida. A obra pode ser bonita e cara. Ainda assim, quem construiu corre o risco de não poder permanecer nela.

Não são raras as empresas que passam anos investindo em publicidade, embalagens, redes sociais e relacionamento com clientes. Depois, descobrem que não podem registrar a marca, que existe um titular anterior ou que parte da identidade visual não lhes pertence. O problema costuma aparecer justamente quando o negócio começa a ganhar escala.

O risco também está nas criações encomendadas. Muitas empresas contratam um logotipo, uma fotografia, um site ou um software e acreditam que o pagamento transfere automaticamente todos os direitos. Sem contratos claros de cessão ou licenciamento, a titularidade pode continuar com o criador.

O comprovante de pagamento mostra que um serviço foi contratado. Não esclarece, sozinho, onde a criação pode ser utilizada, por quanto tempo, em quais canais e com quais limitações. Essa diferença parece detalhe até surgir uma venda da empresa, uma expansão comercial ou uma disputa judicial.

A inteligência artificial acrescentou outro problema. Funcionários passaram a inserir contratos, apresentações, planilhas, estratégias, códigos e dados de clientes em ferramentas digitais. Muitas empresas ainda não sabem quais informações estão sendo compartilhadas, com quais plataformas e sob quais condições.

Proibir a tecnologia não parece uma solução realista. A IA pode reduzir tarefas repetitivas, acelerar análises e ampliar a produtividade. Isso não significa, porém, que qualquer informação possa ser entregue a qualquer sistema. Eficiência sem controle é apenas uma maneira mais rápida de criar um problema.

O que o lançamento do GPT 5.6 revela sobre o futuro da IA Projetos de IA não começam pela IA, começam pela organização dos dados

A recomendação de Uliana é estabelecer políticas claras de uso. As empresas precisam definir quais ferramentas são autorizadas, quais dados podem ser inseridos e quais documentos devem permanecer fora desses ambientes. Também é necessário limitar o compartilhamento ao mínimo indispensável.

Se apenas um trecho é necessário para realizar uma tarefa, não existe motivo para enviar o documento inteiro. Informações pessoais, dados de clientes e referências estratégicas devem ser retirados ou descharacterizados sempre que possível. Versões corporativas das ferramentas também oferecem mais recursos de controle e gestão.

O mesmo cuidado vale para artistas, jornalistas, fotógrafos, designers e produtores de conteúdo. Uma das grandes discussões da era da IA envolve o treinamento de modelos com obras disponíveis na internet. Não existe uma ferramenta capaz de impedir totalmente a captura, a reprodução ou a adaptação do que foi publicado.

A defesa possível começa pela documentação. Arquivos originais, versões preliminares, datas de publicação, contratos, briefings e metadados ajudam a demonstrar autoria e anterioridade. Registros e mecanismos de certificação também fortalecem a posição de quem precisa reagir a um uso não autorizado.

Guardar versões e formalizar contratos pode parecer excesso de cuidado. Na prática, é uma forma de preservar valor. Quando criações humanas convivem com conteúdos produzidos por máquinas, demonstrar como, quando e por quem algo foi feito passa a integrar a própria identidade da obra.

O trabalho dos especialistas também mudou. Já não basta verificar se existe uma marca idêntica registrada. É necessário analisar semelhanças visuais, fonéticas, conceituais e comerciais. Também é preciso acompanhar redes sociais, domínios, lojas digitais e plataformas nas quais uma identidade pode ser copiada ou adaptada.

Os contratos passaram a discutir treinamento de modelos, uso de conteúdos por sistemas de IA, titularidade dos resultados e participação humana no processo criativo. A tecnologia não reduziu a importância dessas perguntas. Apenas aumentou o preço de ignorá-las.

A nova função do WhatsApp mira um velho incômodo: dar o número a desconhecidos FGV e Insper levam método e rede de contatos a startups

Existe uma ironia nessa transformação. Quanto mais fácil se torna produzir algo visualmente convincente, mais difícil fica construir uma identidade realmente reconhecível. Uma ferramenta pode gerar centenas de nomes ou campanhas. Poucas empresas conseguem transformar isso em reputação, confiança e memória.

Na era da inteligência artificial, conteúdo deixou de ser escasso. Autenticidade, exclusividade e confiança, não. Empresas que ainda tratam **propriedade intelectual** como papelada estão olhando para o problema pelo retrovisor.

A nova corrida da IA não será vencida apenas por quem produzir mais ou mais rápido. Será vencida por quem souber criar, documentar e proteger aquilo que torna sua marca diferente. Quem não fizer isso poderá descobrir, tarde demais, que trabalhou durante anos para aumentar o patrimônio do concorrente.

Índice remissivo de assuntos

Inovação	3,4,5
Marco regulatório INPI	7
Propriedade Industrial	7
Propriedade Intelectual	1,2,3,4,5,6,8,9