

Brasília, 05 de junho de 2026

Seleção

Sumário

Jornal de Brasília Online

Quarta-feira, 03 de junho de 2026 | Propriedade Intelectual

Seção 301 já foi usada para pressão, e há espaço para Brasil negociar com EUA, diz... .. 3

Migalhas

Quarta-feira, 03 de junho de 2026 | Marco regulatório | INPI

Licenciamento de marcas em e-sports: Quando a organização vira produto 5

Quarta-feira, 03 de junho de 2026 | Propriedade Industrial

Lançamento de "Desenho industrial: Código da PI conforme os Tribunais" 9

MSN Notícias

Quarta-feira, 03 de junho de 2026 | Entidades

Universidades brasileiras perdem espaço nos rankings internacionais, e maior aler... .. 10

O Globo

Quinta-feira, 04 de junho de 2026 | Direitos Autorais

IA traz ameaça ao jornalismo e à democracia 13

Quinta-feira, 04 de junho de 2026 | Propriedade Intelectual

Reino Unido limita uso de conteúdo pela busca com IA do Google 15

Revista Globo Rural Online

Quarta-feira, 03 de junho de 2026 | Marco regulatório | INPI

Coffee++ obtém vitória na Justiça contra a Nestlé 17

Seção 301 já foi usada para pressão, e há espaço para Brasil negociar com EUA, dizem especialistas



Foto: Agência Brasil

Em relatório divulgado nesta terça-feira, o governo americano recomendou a aplicação de uma tarifa adicional de 25% sobre produtos brasileiros após uma análise sob a seção 301

ISABELLA MENON

WASHINGTON, EUA (FOLHAPRESS)

A conclusão da investigação comercial aberta pelos Estados Unidos contra o Brasil elevou a pressão sobre o governo Lula e reacendeu o debate sobre o futuro das relações entre os dois países. Mas, para especialistas ouvidos pela reportagem, há espaço para negociar.

Em relatório divulgado nesta terça-feira, o governo americano recomendou a aplicação de uma tarifa adicional de 25% sobre produtos brasileiros após uma análise sob a seção 301. O processo dá espaço para comentários do setor privado e do governo brasileiro, além de uma audiência marcada para o dia 6 de julho.

O fim do processo está previsto para o dia 15 de julho e, só então, a proposta que agora será analisada pelo presidente Donald Trump, responsável pela decisão final.

Apesar do endurecimento da posição americana, especialistas ouvidos pela Folha afirmam que é possível negociar antes de uma eventual decisão da Casa Branca.

Para Abrão Neto, presidente da Amcham Brasil, a principal diferença em relação ao episódio do ano passado é que, desta vez, existe um canal de diálogo aberto entre Brasília e Washington. Segundo ele, as conversas entre os dois governos se intensificaram nas últimas semanas e ainda há margem para a construção de um entendimento que evite a implementação das tarifas.

No ano passado, afirma, o anúncio de sobretaxas de 50% sobre produtos do Brasil ocorreu em um contexto de ausência quase total de interlocução entre os dois governos. O diálogo só começou a ser retomado meses depois, a partir de encontros bilaterais realizados à margem da Assembleia Geral da ONU (Organização das Nações Unidas).

Agora, segundo o executivo, as negociações já estão em curso e foram reconhecidas pelo próprio governo americano na divulgação do relatório.

Continuação: Seção 301 já foi usada para pressão, e há espaço para Brasil negociar com EUA, dizem especialistas



Um vídeo gravado no interior do Paraná transformou Mayk Leão em um dos assuntos mais comentados da internet. O influenciador afirma ter visto um objeto voador misterioso e diz que passou a receber ameaças após a repercussão



Agatha Moreira falou sobre a bissexualidade de Rodrigo Simas e rebateu julgamentos nas redes sociais

Abrão avalia que a possibilidade de um acordo dependerá sobretudo de disposição política dos dois lados. Na visão dele, o processo não se resume a uma negociação tarifária tradicional, mas à construção de uma agenda mais ampla de convergências.

Entre os temas que poderiam ser colocados na mesa estão reduções tarifárias em alguns produtos industriais, medidas ligadas à **propriedade intelectual**, combate à pirataria, comércio digital e cooperação na área de minerais críticos.

A interpretação de que a investigação funciona como instrumento de pressão também é compartilhada por Bruna Santos, diretora do Brazil Institute. Segundo ela, procedimentos conduzidos sob a seção 301 historicamente servem menos como um fim em si e mais como mecanismos para ampliar o poder de barganha dos Estados Unidos em negociações comerciais.

"O principal ponto é que esse é um mecanismo frequentemente utilizado para criar alavancagem. Você sinaliza um custo potencial e tenta obter algum tipo de concessão do outro lado", afirma.

Na avaliação da especialista, a inclusão do Pix entre os temas abordados na investigação deve ser lida sob essa lógica. Como os Estados Unidos não têm instrumentos para interferir diretamente no funcionamento do sistema de pagamentos brasileiro, a ameaça de tarifas serviria para ampliar a pauta de negociação em temas regulatórios.

"A questão do Pix entra muito mais como uma forma de ampliar a mesa de negociação com o Brasil e ganhar espaço para discutir mudanças regulatórias. Há precedentes de acordos desse tipo", diz.

Para Ryan Cummings, economista-chefe do gabinete do Instituto para Pesquisa de Política Econômica de Stanford, o relatório americano também revela uma série de contradições. Ele argumenta que parte das críticas feitas por Washington reproduz práticas adotadas pelo próprio governo dos Estados Unidos, citando como exemplos as acusações relacionadas ao Pix, à corrupção e até mesmo às questões ambientais.

Na avaliação do economista, o documento parece menos uma análise técnica e mais uma tentativa de ampliar o poder de barganha americano nas negociações com o Brasil.

Cummings afirma que a inclusão do Pix é especialmente reveladora porque o sistema brasileiro se tornou uma alternativa pública eficiente e de baixo custo.

Apesar do tom duro adotado pelo governo americano, o economista avalia que a implementação efetiva das tarifas ainda enfrenta obstáculos políticos e jurídicos. Ele lembra que empresas americanas afetadas pelo aumento dos custos de importação podem contestar as medidas na Justiça e afirma que o relatório carece de evidências robustas para sustentar algumas de suas acusações.

Além disso, observa que Washington ainda não deixou claro quais concessões espera obter do Brasil, o que dificulta o avanço das negociações e aumenta a incerteza sobre os próximos passos da disputa comercial.

Licenciamento de marcas em e-sports: Quando a organização vira produto



Licenciamento de marcas em e-sports: Quando a organização vira produto Camila Betanin Licenciar a marca de uma organização de esports exige contratos precisos. Veja os fundamentos legais, cláusulas essenciais e os riscos do uso fora do escopo. quarta-feira, 3 de junho de 2026

Atualizado às 12:32

1. Contextualização

No universo dos esports, a marca de uma organização é, frequentemente, seu ativo mais valioso. Mais do que um nome ou um logotipo, ela representa o vínculo emocional construído com uma comunidade de fãs e o capital reputacional acumulado ao longo de competições, conquistas e presença digital.

Quando essa marca começa a figurar em camisetas, periféricos, skins de jogos mobile e colecionáveis digitais, a organização deixa de ser apenas um time e passa a operar como um verdadeiro produto. Esse movimento se chama licenciamento de marca, o qual tem implicações jurídicas ainda desconhecidas por muitas organizações brasileiras de e-sports.

2. Conceito de licenciamento de uso de marca

O licenciamento de uso de marca, previsto no art. 139 da lei 9.279/1996 (lei de **propriedade industrial**), é o instrumento pelo qual o titular de uma marca registrada autoriza terceiros a utilizá-la sob

condições e termos contratualmente definidos, em troca de remuneração, geralmente na forma de royalties.

Trata-se de mecanismo consolidado em setores como moda, entretenimento e esporte tradicional, mas que chega ao universo dos esports com peculiaridades que exigem atenção dobrada, visto que a natureza digital dos produtos licenciados, a volatilidade da identidade visual das organizações e a multiplicidade de ativos que compõem a marca de um time, como nome, escudo, mascote, cores, slogans e perfis em plataformas digitais, são pontos que destoam de um licenciamento comum.

O presente estudo tem o intuito de iniciar um exame sobre os fundamentos do contrato de licenciamento de uso de marca aplicado ao contexto de esports, os riscos do uso não autorizado ou fora do escopo contratado e as cláusulas que organizações e licenciados precisam negociar com atenção antes de transformar uma marca em produto.

3. Fundamentos e particularidades do licenciamento de marca no ambiente dos esports

O art. 139 da lei 9.279/1996 faculta ao titular do registro ou ao depositante do pedido de registro de marca celebrar contrato de licença para uso da marca, sem prejuízo do seu direito de exercer controle efetivo sobre as especificações, natureza e qualidade dos respectivos produtos ou serviços.

Tal dispositivo é a base legal do licenciamento de uso de marca no Brasil e estabelece dois elementos centrais que importam diretamente para o contexto de esports: a possibilidade de licenciar tanto a marca já registrada quanto o pedido em tramitação, bem como o dever inafastável do licenciante de manter o controle de qualidade sobre o que é produzido sob sua marca.

No contexto de esports, o objeto do licenciamento tende a ser mais complexo do que em setores tradicionais, uma vez que, em regra, uma organização não licencia apenas um nome ou um logotipo isolado.

Em verdade, ela licencia um conjunto de elementos que compõem sua identidade: o nome da organização, o escudo, o mascote, as cores institucionais, os apelidos dos atletas quando associados à marca da organização e, eventualmente, elementos visuais específicos de cada modalidade ou roster.

Deste modo, cada um desses elementos pode ter regimes de proteção distintos, o que exige que o contrato de licenciamento seja preciso na delimitação de quais ativos estão incluídos no escopo da licença e em quais categorias de produtos ou serviços o licenciado está autorizado a operar.

No que concerne à questão do registro no **INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial**, este é pressuposto inegociável, uma vez que organizações de esports que ainda não registraram sua marca enfrentam risco duplo: de um lado, a fragilidade jurídica do contrato de licença celebrado com base em pedido de registro que pode ser indeferido ou contestado; de outro, a exposição a pedidos de registro por terceiros que, ao identificar a omissão, podem tentar apropriar-se da marca antes de seu titular legítimo.

Assim, o registro em múltiplas classes no **INPI** é recomendável para organizações que pretendam explorar o licenciamento de forma abrangente, devendo a escolha de classes ser definida caso a caso, conforme os produtos e/ou serviços efetivamente explorados e os que se pretende explorar.

No mais, merece atenção a relação envolvendo ativos digitais licenciados, tais como skins personalizadas com a identidade visual de organizações em jogos mobile, emotes exclusivos em plataformas de streaming e itens colecionáveis digitais, visto que compõem um mercado crescente de licenciamento no universo dos esports.

É necessário pontuar que o enquadramento desses produtos nas classes de registro do **INPI** demanda análises específicas, observando-se a natureza de cada ativo, especialmente quando a publisher do jogo atua como parte na relação de licenciamento.

Neste ponto em específico, a relação contratual precisa ser ainda mais específica quanto ao escopo da licença, à forma de remuneração e ao controle de qualidade dos produtos gerados nesse ambiente.

4. Cláusulas essenciais e o risco do uso não autorizado da marca

Um contrato de licenciamento de marca bem estruturado é o principal instrumento de proteção tanto da organização licenciante quanto do licenciado. A ausência de cláusulas específicas ou a redação genérica de obrigações centrais é a origem da maior parte dos litígios envolvendo licenciamento de marca no setor de entretenimento.

Assim, no que concerne ao objeto, o contrato deve delimitar, com precisão, quais elementos da marca estão licenciados, em quais categorias de produtos ou serviços a licença se aplica e se a concessão é exclusiva ou não exclusiva. Ressalta-se que a exclusividade tem impacto direto na remuneração e na estratégia comercial de ambas as partes: uma organização que concede licença exclusiva para merchandise a um único fabricante abre mão da possibilidade de explorar outros parceiros naquele segmento durante a vigência do contrato, o que deve ser compensado financeiramente.

No que toca à cláusula de controle de qualidade, frisa-se que esta é obrigação legal decorrente do próprio art. 139 da lei 9.279/1996 e não pode ser suprimida contratualmente.

Deste modo, o licenciante deve estabelecer padrões mínimos de qualidade para os produtos fabricados ou comercializados sob sua marca, reservar-se o direito de aprovação prévia de amostras e protótipos e prever mecanismos de fiscalização periódica, sendo que a omissão nesse ponto expõe a organização a um alto risco de danos reputacionais diretos quando produtos de baixa qualidade chegam ao consumidor com sua identidade visual.

Em relação à remuneração, deve-se especificar a base de cálculo dos royalties, o percentual incidente, a periodicidade dos pagamentos, a obrigação de prestação de contas pelo licenciado e as consequências do inadimplemento. No universo de esports, onde os volumes de vendas podem oscilar significativamente, em função de resultados competitivos ou da popularidade de atletas específicos, é recomendável prever tanto um piso mínimo garantido quanto mecanismos de auditoria que permitam ao licenciante verificar a exatidão das declarações de vendas apresentadas pelo licenciado.

Por fim, o uso não autorizado da marca é um dos riscos mais frequentes em contratos de licenciamento de marca no setor de entretenimento.

O uso não autorizado ocorre, por exemplo, quando o licenciado utiliza a marca em categorias de produtos não previstas no contrato, em territórios não autorizados, em conjunto com marcas de terceiros não aprovadas ou para além do prazo de vigência da licença.

No contexto particular dos esports, esse risco é amplificado pela velocidade com que novos produtos e categorias surgem no mercado digital: um licenciado contratado para produzir merchandise físico que passa a comercializar versões digitais da identidade visual da organização sem autorização específica está, tecnicamente, operando fora do escopo contratado.

Portanto, é crucial que o contrato antecipe esses cenários e estabeleça com clareza o regime de autorização para extensão do escopo, sob pena de litígios que poderiam ter sido evitados com redação contratual precisa.

5. O fim do contrato e seus efeitos: rescisão, ativos digitais e proteção da marca

O término do contrato de licenciamento de marca no mercado de esports também levanta questões práticas que merecem tratamento contratual específico, uma vez que, ao contrário do licenciamento em setores tradicionais, em que os produtos físicos têm ciclos de produção e distribuição relativamente previsíveis, no universo dos esports se incluem ativos digitais que podem permanecer em circulação indefinidamente após o encerramento da relação contratual, como skins em jogos, emotes em plataformas de streaming e colecionáveis digitais já comercializados.

Neste sentido, a cláusula rescisória deve prever as hipóteses de extinção antecipada do contrato, incluindo inadimplemento de royalties, uso fora do escopo, deterioração da qualidade dos produtos licenciados e mudança de controle societário do licenciado, sendo esta última hipótese particularmente relevante no contexto de esports, em que empresas licenciadas podem ser adquiridas por concorrentes ou por grupos com interesses conflitantes com os da organização licenciante.

No mais, a previsão de cláusula resolutiva expressa vinculada à mudança de controle é medida preventiva recomendável, devendo os seus efeitos e procedimentos de notificação serem cirurgicamente delineados em contrato.

Quanto à reversão de ativos ao término do contrato, deve-se tratar com atenção os produtos digitais: o contrato deve estabelecer expressamente o que ocorre com os estoques físicos remanescentes, com os arquivos digitais de arte e com os produtos digitais já comercializados e em uso por consumidores finais.

Ignorar a previsão contratual sobre esses pontos pode gerar obrigações implícitas de difícil resolução, especialmente quando o licenciado argumenta que a retirada de produtos digitais do mercado causaria dano aos consumidores que os adquiriram de boa-fé.

Por fim, a proteção da marca após o término do contrato demanda atenção ao registro e à renovação perante o **INPI**: marcas não utilizadas por período superior a cinco anos estão sujeitas a pedido de caducidade nos termos do art. 143 da lei 9.279/1996.

Assim, organizações de esports que encerram contratos de licenciamento e deixam de explorar ativamente determinadas categorias de produtos devem avaliar, com a sua assessoria jurídica, a conveniência de manter o uso comprovável naquelas classes para preservar a proteção registral.

6. Perspectivas

O licenciamento de marca é uma das alavancas mais poderosas de monetização disponíveis para organizações de esports em fase de profissionalização. Quando bem estruturada, transforma a identidade visual da organização em fonte contínua de receita, amplia sua presença no mercado de produtos e serviços e fortalece o vínculo com a comunidade de fãs.

De outro lado, quando mal estruturada, expõe a organização a danos reputacionais, perda de controle sobre o uso de seus ativos mais valiosos e litígios que poderiam ter sido prevenidos com contratação adequada.

O fundamento legal do licenciamento de uso de marca no Brasil, estabelecido no art. 139 da lei 9.279/1996, é robusto e suficiente para suportar a complexidade dos contratos que o universo de esports demanda.

Deste modo, o que falta, na maior parte dos casos, não é base normativa, mas sim a precisão contratual: delimitação clara do escopo da licença, controle de qualidade efetivo, mecanismos de auditoria de royalties e previsão dos cenários de extinção e re-

versão de ativos que caracterizam um mercado em que o digital e o físico coexistem de forma cada vez mais integrada.

Destarte, o licenciamento de marca no universo dos esports é prática em franca expansão no Brasil, impulsionada pela profissionalização das organizações e pelo crescimento do mercado de produtos e ativos digitais vinculados à identidade visual dos times.

Assim, compreender as especificidades desse mercado, em especial a natureza dos ativos digitais licenciados e a volatilidade da identidade visual das organizações, é condição para estruturar contratos que protejam todos os envolvidos e permitam a exploração sustentável da marca ao longo do tempo.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Lei de **Propriedade Industrial**. Arts. 139 e 143. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). Classificação de Marcas: Classificação de Nice. 11. ed. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br>.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA **PROPRIEDADE INTELLECTUAL** (OMPI). Licenciamento de Marcas. Genebra: OMPI, 2004. Disponível em: <https://www.wipo.int/trademarks/en/>.

BETANIN, Camila. Entenda o contrato de licenciamento de uso de marca (LUM). Migalhas, 23 set. 2024. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/415777/entenda-o-contrato-de-licenciamento-de-uso-de-marca-lum>.

Camila Betanin Advogada | Professora | Especialista em Direito do Entretenimento Digital | Gaming Law | Direito Digital | Creator Economy | SóciaFundadora do Betanin & Leal - Advocacia e Consultoria.

Lançamento de "Desenho industrial: Código da PI conforme os Tribunais"



Lançamento da obra "Desenho industrial : código da **propriedade industrial** conforme os Tribunais" Obra analisa os arts. 94-121 da LPI com doutrina e jurisprudência sobre desenho industrial no Brasil. quarta-feira, 3 de junho de 2026

Atualizado às 10:24



(Imagem: Divulgação) Obra analisa arts. 94-121 da LPI, com doutrina e jurisprudência sobre desenho industrial no Brasil.

Pedro Marcos Nunes Barbosa, sócio de e professor do Instituto de Direito da PUC-Rio, lançará seu novo livro "Desenho industrial : código da **propriedade industrial** conforme os Tribunais", (Editora Lumen Juris, 402p.) no dia 10/6, das 18h às 20h, na Livraria da Vila, do Shopping JK Iguatemi, em São Paulo.

Na obra, o autor analisa o sentido e o alcance dos arts. 94 a 121 da LPI, evidenciando a orientação das decisões em casos concretos, o que torna o trabalho referência para profissionais e interessados na tutela do desenho industrial no Brasil.

Obra analisa arts. 94-121 da LPI, com doutrina e jurisprudência sobre desenho industrial no Brasil.(Imagem: Divulgação)

Universidades brasileiras perdem espaço nos rankings internacionais, e maior alerta é nas instituições fluminenses

Os rankings universitários internacionais tornaram-se uma das principais ferramentas utilizadas para comparar instituições de ensino superior em escala global. Nesta primeira semana de junho, foi divulgada a edição de 2026 do Center for World University Rankings (CWUR), um dos principais rankings globais de universidades. Os resultados mostram uma tendência preocupante para o Brasil, com especial destaque para a queda de rendimento das instituições federais do Estado do Rio.

A maior parte das universidades brasileiras perdeu posições em relação ao ano anterior, especialmente no componente de pesquisa, que responde por 40% da pontuação total do ranking.

Uma análise dos indicadores mostra que a principal diferença entre as universidades brasileiras mais bem posicionadas e as instituições que lideram o ranking mundial não está necessariamente na produção científica, mas sobretudo nos componentes relacionados ao sucesso acadêmico e profissional de seus egressos e ao acúmulo histórico de prestígio acadêmico. Sete indicadores e quatro dimensões

A metodologia desse ranking combina sete indicadores agrupados em quatro dimensões principais. Qualidade da educação (25%), medida pelo sucesso acadêmico de ex-alunos laureados; empregabilidade (25%), baseada na presença de egressos em posições de liderança nas maiores empresas do mundo são alguns dos itens.

Além destes, estão também a qualidade do corpo docente (10%), avaliada a partir da presença de professores agraciados com importantes distinções acadêmicas internacionais; e a pesquisa (40%), composta por indicadores de produção científica, publicações de alta qualidade, influência científica e impacto por citações. O resultado é um retrato institucional fortemente orientado por métricas de desempenho acadêmico e científico de longo prazo.

Entre as três universidades brasileiras mais bem colocadas (USP, Unicamp e UFRJ), observamos perfis bem distintos.

A USP destacou-se principalmente pela pesquisa, ocupando a 82ª posição mundial nesse indicador, muito à frente de seus resultados em Educação (549ª), Empregabilidade (390ª) e Corpo Docente (203ª).

A Unicamp apresentou padrão semelhante, com desempenho mais forte em Pesquisa (117ª) do que em Educação (854ª), Empregabilidade (516ª) e Corpo Docente (266ª). Esse perfil reflete uma consolidação da Unicamp como uma universidade de excelência científica e tecnológica.

A UFRJ, por sua vez, apresenta um perfil distinto. Embora ocupe a 407ª posição em Pesquisa, alcança colocações relativamente melhores em Corpo Docente (176ª) e Educação (504ª), enquanto figura na 489ª posição em Empregabilidade.

Esses resultados refletem a importância histórica da antiga Universidade do Brasil na formação de lideranças científicas, intelectuais e acadêmicas ao longo do século XX. Mas mostra, comparativamente à USP e Unicamp, um desempenho abaixo em pesquisa. Competitividade maior é em Pesquisa

O contraste no histórico de evolução desses indicadores entre as duas mais bem colocadas no ranking levanta a questão de até que ponto a UFRJ tem conseguido converter sua tradição acadêmica e sua capacidade de formação de recursos humanos em competitividade científica internacional.

Enquanto universidades como Harvard ocupam a primeira posição mundial em Educação, Empregabilidade, Corpo Docente e Pesquisa, as instituições brasileiras apresentam desempenho relativamente mais competitivo apenas em Pesquisa.

A posição de Harvard se dá por conta dos indicadores associados à formação de laureados internacionais e à presença de ex-alunos em posições de liderança nas maiores empresas globais.

Esses indicadores refletem efeitos de longo prazo e dependem de uma massa crítica ainda maior de produção científica de alto impacto para se traduzirem em reconhecimento internacional.

Essa distinção é importante porque nem todos os indicadores do ranking capturam a mesma dimensão temporal do desempenho universitário. Os componentes Educação e Corpo Docente refletem, em grande medida, o legado acumulado pelas instituições ao longo de décadas.

E baseiam-se no sucesso de ex-alunos e no reconhecimento internacional de seus docentes - um desafio adicional para universidades brasileiras, em geral mais jovens e ainda em consolidação.

Já o componente Pesquisa está associado à capacidade contemporânea de geração de conhecimento, sendo construído a partir de indicadores de produção científica, publicações de alta qualidade e impacto por citações acumulados ao longo de aproximadamente uma década.

Esses indicadores, por seu maior peso no ranking, refletem o desempenho científico das universidades e sua capacidade de sustentar protagonismo no futuro. Atenção aos resultados de 2026

Os resultados de 2026 merecem atenção e refletem uma tendência dos últimos anos. Quando se observa especificamente a classificação em pesquisa ("Research Rank"), as seis mais bem posicionadas universidades brasileiras apresentaram, em sua maioria, perda de posições acumulativa desde 2020.

De 2025 para 2026, a USP recuou da 81^a para a 82^a posição mundial, a Unicamp da 327^a para a 340^a, a Unesp da 428^a para a 450^a, a UFRJ da 393^a para a 407^a, a UFRGS da 445^a para a 446^a e a UFMG da 480^a para a 484^a posição.

O quadro torna-se ainda mais expressivo quando se observa o desempenho das principais instituições fluminenses. Entre 2025 e 2026, a UFRJ recuou 14 posições no item Pesquisa. A Fiocruz caiu 20, de 634^o para 654^o. A UERJ recuou 17, caindo do 833^o para 850^o lugar. E a UFF despencou 23 pontos, indo do 938^o para o 961^o.

Embora as universidades paulistas também tenham perdido posições, a magnitude das quedas foi substancialmente menor nas instituições líderes daquele estado, com a maior queda observada na Unesp, que passou de 428^a para a 450^a posição, e UFABC de 860^a para a 1134^a posição.

O contraste sugere que o enfraquecimento relativo da competitividade científica foi mais intenso no sistema de ciência e tecnologia fluminense do que em São Paulo.

Ainda assim, é difícil ignorar que o desempenho relativamente mais fraco das instituições fluminenses coincide com um período de forte instabilidade no sistema estadual de financiamento à pesquisa. Enquanto a Fapesp manteve uma trajetória de crescimento, previsibilidade orçamentária e apoio continuado à pesquisa científica de longo prazo, a Faperj atravessou sucessivas mudanças institucionais e períodos de incerteza associados ao contexto fiscal e político do estado.

Embora não seja possível estabelecer relações causais diretas, a experiência internacional sugere que sistemas científicos dependem de continuidade institucional, previsibilidade de financiamento e planejamento de longo prazo para sustentar sua competitividade.

Os impactos dessas mudanças são difíceis de quantificar isoladamente, mas os dados sugerem que as instituições fluminenses perderam competitividade científica relativa justamente em um período no qual seus principais parceiros nacionais operaram em ambientes de financiamento mais previsíveis.

Outro tema importante, nesse contexto, é a crescente priorização das políticas de inovação em face das políticas gerais de desenvolvimento científico como se houvesse um conflito entre elas. Ciência não é gasto, mas política de Estado

Mais do que uma discussão sobre posições em rankings, os resultados do CWUR trazem uma reflexão importante sobre os caminhos da ciência brasileira. Os países que lideram a produção científica sustentam há décadas políticas de Estado voltadas ao fortalecimento contínuo da pesquisa básica, da pesquisa aplicada e da formação de recursos humanos altamente qualificados.

A inovação não surge em substituição à ciência de excelência. Ela é consequência dela. Tecnologias transformadoras, novos medicamentos, inteligência artificial, biotecnologia e transição energética nasceram de investimentos persistentes em pesquisa de qualidade, frequentemente muito antes de qualquer aplicação comercial previsível.

O Brasil conquistou uma vitória importante ao garantir o descontingenciamento do Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FNDCT). Este resultado é fruto da mobilização da comunidade científica e do reconhecimento, pelo Congresso Nacional, da importância estratégica da

Continuação: Universidades brasileiras perdem espaço nos rankings internacionais, e maior alerta é nas instituições fluminenses

ciência para o desenvolvimento do país.

No entanto, a existência de recursos, por si só, não garante ganhos de competitividade científica. É necessário que esses investimentos fortaleçam efetivamente a pesquisa de ponta, a infraestrutura científica, os programas de bolsas e a formação de novos pesquisadores.

Nos últimos anos, a **Finep**, principal gestora dos recursos do FNDCT, ampliou significativamente sua atuação em programas voltados à inovação, ao empreendedorismo e à interação com o setor produtivo.

Trata-se de objetivos legítimos e fundamentais para o desenvolvimento nacional. No entanto, os resultados observados em rankings internacionais como o CWUR sugerem a necessidade de reflexão sobre o equilíbrio entre essas iniciativas e os investimentos direcionados à pesquisa científica básica de excelência.

A experiência dos países que lideram a produção de conhecimento e a **inovação tecnológica** mostra que a inovação sustentável não substitui a ciência de qualidade: ela emerge dela.

O desafio brasileiro não é escolher entre pesquisa básica, pesquisa aplicada ou inovação. É compreender que essas dimensões são complementares e que o desenvolvimento sustentável de um país depende

do fortalecimento simultâneo de todas elas.

Sem uma base científica robusta, internacionalmente competitiva e capaz de formar novas gerações de pesquisadores, dificilmente será possível sustentar, no longo prazo, a capacidade inovadora que o país almeja construir.

Claudia Pinto Figueiredo recebe financiamento da CNPq e Faperj.

Abilio Afonso Baeta Neves recebe financiamento da CNPq.

Concepta McManus recebe financiamento da CNPq.

Marcelo Alves da Silva Mori recebe financiamento da CNPq e Fapesp.

IA traz ameaça ao jornalismo e à democracia



Treinados com conteúdo roubado em escala jamais vista, modelos corroem fontes fidedignas de informação

Impulsionada por investimentos de centenas de bilhões de dólares, a inteligência artificial (IA) tem evoluído com rapidez vertiginosa. São a cada dia mais persuasivas as evidências de que poderá atingir capacidade cognitiva e intelectual superior à humana. Um sistema de IA previu a estrutura de 200 milhões de proteínas, rendendo o Nobel de Química a seus desenvolvedores. No mês passado, um modelo da OpenAI resolveu um problema que desafiava os matemáticos desde que fora proposto pelo húngaro Paul Erdős em 1946. Há um ano, outro modelo do Google alcançou o nível dos medalhistas de ouro em Olimpíadas Internacionais de Matemática. Conquistas assim corroboram a previsão de solução em série para problemas até agora intratáveis.

Há razão para otimismo, mas não faltam motivos para apreensão. Em sua primeira encíclica, Magnífica Humanitas, o Papa Leão XIV enfatizou as consequências econômicas e sociais da IA em diversas atividades. No 77º Congresso da Associação Mundial de Jornais e Editores de Notícias, o presi-

dente do jornal The New York Times, Arthur G. Sulzberger, chamou a atenção

para um dos efeitos mais alarmantes: o impacto no jornalismo e na imprensa. Exatamente como fizeram os pioneiros da **internet**, as empresas que lideram a corrida da IA têm treinado seus modelos com base no roubo descarado de conteúdos protegidos por **direito autoral**, em escala nunca vista. As gigantes de tecnologia invadem sites de notícias sem permissão, copiam e reelaboram informações, depois passam a competir em audiência e receita com as empresas de comunicação.

Não é difícil imaginar um momento em que sumirão as fontes fidedignas de informação. "Temo que caminhemos a passos largos para um futuro com cada vez menos jornalistas para fazer o trabalho caro e difícil da reportagem - ir aos lugares, conversar com pessoas, cavar informações, cobrir assuntos e eventos importantes, fornecer contexto e análise, investigar os poderosos", disse Sulzberger. "Um futuro em que o manancial necessário para uma sociedade saudável e uma democracia estável - a verdade, a compreensão e a responsabilidade social proporcionadas pelo jornalismo - continua a secar."

O estrago não se resume às empresas jornalísticas. Os sistemas de IA não conhecem limites. Invadem acervos de livros, filmes, música e pesquisas acadêmicas. O significado e a importância desse conjunto de bens transcendem o peso cultural. Na estimativa apresentada por Sulzberger, as profissões "criativas" empregam mais de 50 milhões de pessoas no mundo e geram anualmente US\$ 12 trilhões em riqueza.

Os críticos da rapina promovida pelos modelos de IA costumam ser acusados de retrógrados, apegados ao passado. Nada mais falso. As empresas de jornalismo estão entre as primeiras a adotar novas tecnologias, inclusive ferramentas de IA. Não se trata, como ponderou Leão XIV, de ser contra a IA, mas de discutir que versão de IA será mais benéfica para a sociedade. Em seu discurso, Sulzberger relatou como o avanço das redes sociais resultou no

fechamento de jornais. Nas comunidades afetadas, diminuíram a confiança e a tolerância, cresceram o isolamento e o ódio. "O engajamento cívico diminui e a corrupção pública aumenta", disse.

Nesse cenário de declínio do jornalismo, a IA pode representar um golpe fatal em democracias já abaladas. É um futuro que deve preocupar os entusiastas ingênuos das novas tecnologias.

Reino Unido limita uso de conteúdo pela busca com IA do Google



Sites e veículos de notícias poderão impedir que sua produção alimente a ferramenta da big tech; modelo passará por teste

O órgão regulador da concorrência do Reino Unido impôs medidas inéditas ao Google. Desde ontem, proprietários de páginas na internet, incluindo veículos de comunicação, podem impedir que seus conteúdos sejam utilizados para alimentar as ferramentas de busca com inteligência artificial (IA) da plataforma.

A exigência regulatória determinada pela Autoridade de Concorrência e Mercados do Reino Unido (CMA, na sigla em inglês) está sob o escopo do novo regime britânico de concorrência para mercados digitais.

A decisão responde a uma das principais reclamações de editores digitais e empresas jornalísticas, que acusam plataformas de tecnologia e IA de usarem conteúdos produzidos por terceiros sem compensação financeira e desrespeitando direitos de **propriedade intelectual**.

Além da questão dos direitos sobre o material publicado, os veículos argumentam que os resumos gerados por IA nos resultados de busca reduzem o tráfego direcionado aos sites e, consequentemente, afetam receitas publicitárias e de circulação.

- Hoje introduzimos uma exigência inédita para os serviços de busca do Google no Reino Unido, promovendo tratamento justo, maior transparência e escolhas significativas para empresas e consumidores - afirmou a diretora executiva da CMA, Sarah Cardell.

Segundo o órgão, a medida coloca os "editores, em particular as organizações de imprensa, em uma posição mais favorável para negociar acordos de conteúdo com o Google".

"SEM TRÁFEGO"

O Google, por sua vez, informou ter iniciado testes de "um novo controle" que permitirá aos editores digitais "decidir se desejam que seu site apareça (...) e contribua para sustentar Ni Loew, responsável pelo ecossistema Google Search. Em postagem no blog da empresa, Loew destacou que as pessoas cada vez mais buscam ferramentas de IA generativa para obter e compreender informações. E afirmou que, por meio desses recursos do Google, os usuários estão mais satisfeitos e fazendo buscas com mais frequência.

Ao anunciar o novo mecanismo de controle de uso de conteúdo na busca com IA generativa, o Google afirma estar respondendo a demandas de editoras e criadores de conteúdo, além de reguladores - mas não ligou a nova funcionalidade à exigência da CMA.

A empresa, no entanto, fez um alerta: "Os sites que optarem por não participar não receberão tráfego nem impressões provenientes desses recursos de IA generativa."

Continuação: Reino Unido limita uso de conteúdo pela busca com IA do Google



Segundo o Google, ainda que não recebam tráfego das ferramentas de IA, os sites que bloquearem o conteúdo não serão prejudicados no ranqueamento do tradicional índice de buscas da plataforma. Já para aqueles que decidirem manter seu conteúdo nas ferramentas, o Google ampliará as informações disponíveis no Search Console sobre as visitas direcionadas pelo AI Overview, Overview no Discover e Modo IA.

A ferramenta será testada inicialmente por um grupo de donos de websites antes de ser implementada globalmente, segundo a empresa. Em evento em maio, o Google anunciou que o Modo IA de buscas já tem mais de 1 bilhão de usuários mensais. De acordo com as exigências da CMA, o Google tem um prazo de nove meses para que a medida esteja plenamente implementada. Ainda não há informações sobre a chegada ao Brasil.

EMPRESA DOMINANTE Esse anúncio ocorre depois de a CMA ter classificado o Google, em outubro do ano passado, como uma empresa de "status estratégico de mercado" no setor de buscas on-line, ou seja, comprovadamente dominante nesse segmento no Reino Unido. O regulador definiu, no início de 2025, critérios específicos para essa classificação. Ela se aplica apenas a corporações que movimentam mais de 1 bilhão de libras no Reino Unido ou mais de 25 bilhões de libras globalmente, que tenham um poder substancial no mercado em que atuam e posição estratégica relevante.

Quando a CMA dá esse status a uma companhia, o órgão passa a poder usar duas ferramentas voltadas à regulação da concorrência. Uma delas é definir "requisitos de conduta" - regras para a big tech

operar no Reino Unido de forma a não minar a concorrência nem explorar pessoas e negócios. A outra é via intervenções pró-concorrência, para solucionar problemas decorrentes da posição dominante daquela empresa.

Segundo a CMA, cerca de 90% das buscas digitais no Reino Unido são feitas pelo Google, e mais de 200 mil empresas britânicas anunciam na plataforma.

Sarah, da CMA, frisa que "é fundamental que os produtores de conteúdo, incluindo os veículos de imprensa, tenham poder de barganha suficiente para decidir como seu conteúdo será usado"

A preocupação se justifica.

No mês passado, o Google promoveu uma grande atualização da ferramenta de buscas, a fim de aumentar a integração entre o AI Overview e o Modo IA, permitindo que o usuário passe dos resultados principais diretamente para a conversa no Modo IA.

Alguns especialistas viram nisso a "morte das buscas tradicionais", no formato de índice, e a priorização do formato de respostas prontas geradas por IA.

O avanço da IA nas ferramentas de busca preocupa veículos de notícia em todo o mundo. Uma pesquisa do Pew Research Center de março de 2025 mostrou que apenas 1% dos usuários do Google clica em links que aparecem em resumos de IA.

No começo do ano, pesquisa do Reuters Institute mostrou que líderes da indústria de jornalismo esperam que o tráfego vindo de ferramentas de busca caia 43% até 2029. (Com agências internacionais)

Coffee++ obtém vitória na Justiça contra a Nestlé



Multinacional suíça foi acionada pela empresa mineira por uso indevido de marca na linha de cafés especiais Nespresso Coffee+

A Coffee++ informou, nesta quarta-feira (3/6), que conseguiu uma vitória contra a Nestlé em processo de proteção de marca. O Tribunal de Justiça de Minas Gerais (TJMG) negou recurso da multinacional e manteve a proibição da venda da linha de cafés especiais Nespresso Coffee+.

A decisão da 12ª Câmara Cível do TJMG foi unânime. Os outros dois desembargadores acompanharam o voto da relatora, desembargadora Maria Lucia Cabral Caruso.

Os magistrados consideraram que o uso de "Coffee+" (com um sinal a menos) pela Nespresso não seria suficiente para evitar confusão entre os consumidores.

No seu comunicado, a Coffee++ informa que o tribunal também levou em conta que as marcas têm semelhança visual e fonética. E, como as duas empresas disputam a mesma fatia de mercado. E que parecer do Instituto Nacional de **Propriedade Intelectual** (INPI) atestou que a empresa mineira tem plena capacidade de distinguir seus produtos.

"A decisão alertou para o risco de diluição da identidade da marca brasileira, justificando a necessidade da medida inibitória para evitar prejuízos contí-

nuos ao consumidor e à empresa mineira", diz a nota da Coffee++.

Mais Sobre Café 'Entendimento com EUA será só com produtos específicos', diz Rubens Barbosa Carne bovina, açaí e suco de laranja estão fora de tarifa de 'trabalho forçado' dos EUA O CEO e sócio da empresa mineira, Leonardo Montesanto, afirma, no comunicado, que a unanimidade dos desembargadores não deixa margem para dúvidas sobre a legitimidade da marca. "Mostra que o sistema jurídico brasileiro protege quem constrói com seriedade. Não se trata apenas de uma disputa entre empresas, é a afirmação de que a inovação nacional não se intimida", diz.

O processo começou em 2025, quando a Coffee++ acionou a Nestlé, proprietária da marca Nespresso. A empresa obteve uma liminar favorável, que determinou a retirada da linha Coffee+ do mercado.

Em março deste ano, a companhia conseguiu outra decisão favorável, do Tribunal Regional Federal da 2ª Região, reestabelecendo o registro de sua marca no **INPI**.

Em abril, o próprio **INPI** emitiu um parecer confirmando a integralidade do registro da marca Coffee++. O documento serviu de base para a argumentação no TJMG, para mais uma decisão favorável à empresa brasileira.

A Coffee++ é uma marca registrada no Brasil desde 2020 e está em outros 30 países. E, para 2026, prepara um plano de expansão internacional.

Presente em 20 estados brasileiros, tem seus produtos em mais de 1,5 mil supermercados e outros 4 mil pontos de venda. Sua plataforma de comércio eletrônico atende cerca de 4,5 mil municípios.

Procurada, a Nestlé não respondeu até a publicação deste texto.

Índice remissivo de assuntos

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