

Brasília, 22 de junho de 2026

Seleção

Sumário

Jota Info

Domingo, 21 de junho de 2026 Propriedade Intelectual	
O paradoxo do progresso e os desafios da IA na redefinição do trabalho	3
Domingo, 21 de junho de 2026 Propriedade Intelectual	
O papel da PDR na inovação para a agricultura brasileira	5

BOL - Notícias

Domingo, 21 de junho de 2026 Marcas	
O que é marketing de emboscada: entenda caso com Endrick, CBF e 99	8

O paradoxo do progresso e os desafios da IA na redefinição do trabalho



É urgente implementar políticas públicas que capacitem indivíduos e empresas a prosperar em ambiente de transformação permanente

A inteligência artificial emerge como uma das forças mais potentes para a transformação econômica e social do século 21. Mais do que uma mera ferramenta tecnológica, ela representa um catalisador de produtividade sem precedentes, capaz de redefinir indústrias, otimizar processos e impulsionar a inovação em escala global.

No entanto, o debate sobre IA frequentemente oscila entre o otimismo tecnológico e o alarmismo distópico, obscurecendo a necessidade de uma análise econômica mais profunda e de políticas públicas pragmáticas.

Conheça o JOTA PRO Poder, plataforma de monitoramento que oferece transparência e previsibilidade para empresas

Muitos interpretam esta realidade como um "paradoxo do progresso" onde, de um lado, projeta-se uma era de prosperidade automatizada, e, de outro, um futuro marcado por desemprego estrutural e desigualdade crescente. Este fenômeno já foi nomeado como destruição criativa pelo economista Joseph Schumpeter ao descrever o processo pelo qual novas tecnologias substituem modelos econômicos anteriores, eliminando determinadas funções enquanto criam outras.

Ao automatizar tarefas rotineiras e cognitivas, a IA inevitavelmente desloca empregos existentes, mas,

simultaneamente, cria novas indústrias, funções e oportunidades.

Estudo da Organização Internacional do Trabalho (OIT) revelou que 25% dos empregos no mundo estão potencialmente expostos diante da chegada da inteligência artificial generativa. O dado é similar ao que chegou a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), que projetou que quase 30% os empregos poderão ser transformados pela IA.

Isso não é um problema intrínseco da IA e o desafio reside na capacidade da sociedade de se adaptar a essa dinâmica transformadora. Do ponto de vista liberal, a chave para maximizar os benefícios da IA e mitigar os custos de transição reside na velocidade e flexibilidade dos mercados de se reorganizarem.

Mercados flexíveis, com baixa burocracia e barreiras à entrada, permitem que novas empresas e modelos de negócios floresçam, absorvendo a mão de obra deslocada e gerando riqueza. A proteção da propriedade intelectual, a segurança jurídica e a concorrência saudável são pilares que incentivam o investimento em P&D e a adoção de tecnologias disruptivas.

As políticas públicas, nesse cenário, devem ser desenhadas não para controlar ou prever o futuro da IA, uma tarefa contraproducente, mas para criar um ambiente propício à adaptação e ao florescimento individual. Governos que tentarem proteger artificialmente estruturas produtivas ultrapassadas correm o risco de apenas atrasar seu próprio desenvolvimento.

No caso brasileiro, esse desafio se torna particularmente complexo. O país já entrou na era da inteligência artificial convivendo com baixa produtividade, dificuldades históricas na educação básica e limitações na formação técnica e científica.

No último ranking Pisa (Programa Internacional de Avaliação de Estudantes), que avalia o desempenho de estudantes de 15 anos em 81 países, o Brasil ocupa as últimas 20 colocações. Mais de 70% dos alunos têm resultado insatisfatório em matemática,

metade em habilidades de leitura e 55% em ciência.

A resposta a este movimento não é frear a inovação, mas acelerar a requalificação e a educação continuada, garantindo que a força de trabalho esteja apta a capitalizar as novas oportunidades e não ser excluída desta nova economia.

Isso passa por investimento maciço em educação básica de qualidade, com foco em habilidades STEM (Ciência, Tecnologia, Engenharia e Matemática), pensamento crítico e adaptabilidade. Em um mercado em rápida transformação, a aprendizagem contínua deixa de ser diferencial e passa a ser necessidade. Sem uma estratégia consistente de qualificação profissional, a IA pode aprofundar desigualdades já existentes.

Outro ponto fundamental é a flexibilização do mercado de trabalho, com redução de encargos trabalhistas e regulamentações excessivas que dificultam a criação de empregos e a mobilidade da força de trabalho. Um mercado mais flexível permite que empresas e trabalhadores se ajustem rapidamente às mudanças tecnológicas, minimizando o desemprego.

Por fim, a adaptação a este novo mercado passa pela criação de um ambiente mais favorável ao em-

preendedorismo e de um ambiente fiscal e regulatório que incentive o investimento privado em IA, a pesquisa e o desenvolvimento de novas tecnologias. Isso inclui desburocratizar a abertura de empresas, proteger a **propriedade intelectual** e fomentar a concorrência.

Assine gratuitamente a newsletter Últimas Notícias do JOTA e receba as principais notícias jurídicas e políticas do dia no seu email

A ideia de que a IA irá criar um "neocolonialismo digital" e produzir uma "classe inútil" de trabalhadores é um alerta importante, mas não um destino inevitável. A globalização e a tecnologia, quando acompanhadas de instituições robustas e políticas liberais, têm o potencial de elevar o padrão de vida em todas as regiões.

O paradoxo trazido pela IA não é um dilema insolúvel, mas um convite à ação. A urgência reside em implementar políticas públicas que reconheçam a IA como uma força de progresso e que capacitem indivíduos e empresas a prosperar em um ambiente de transformação permanente.

O papel da PDR na inovação para a agricultura brasileira



Proteção de dados regulatórios passa a integrar a própria infraestrutura jurídica da inovação

Em diversos setores regulados, a comercialização de produtos novos depende de um elemento essencial: a geração dos dados regulatórios pelas empresas inovadoras e sua submissão para prévia autorização estatal, uma vez comprovada a segurança e a eficácia desses novos produtos.

Antes que um defensivo agrícola possa chegar ao mercado, seu desenvolvedor precisa submeter às autoridades regulatórias custosos e complexos estudos agrônômicos, toxicológicos, e ambientais, capazes de demonstrar que o produto atende aos rigorosos requisitos legais para receber autorização de comercialização.

Conheça o JOTA PRO Poder, plataforma de monitoramento que oferece transparência e previsibilidade para empresas

A geração dos dados regulatórios não é simples. Dada a sua complexidade técnica, ela envolve anos de pesquisa, a participação de profissionais qualificados, a elaboração de sucessivos testes em condições locais específicas, e, portanto, investimentos materiais e financeiros expressivos.

Pesquisa conduzida em 2026 pela AgBioInvestor estimou que o custo médio para a invenção, o desenvolvimento e o registro de um novo agroquímico vem crescendo e alcançou US\$ 307 milhões no período de 2020 a 2023. O ciclo completo de desenvolvimento leva, em média, 11,4 anos[1].

A agricultura brasileira depende profundamente de inovação contínua para manter sua competitividade e sustentabilidade, especialmente do desenvolvimento de insumos adaptados às especificidades edafoclimáticas do país, caracterizadas por grande diversidade de solos, variações regionais de clima, regimes hídricos complexos e padrões fitossanitários próprios.

O predomínio de condições tropicais e subtropicais no Brasil, marcadas por altas temperaturas e umidade, cria um ambiente propício à rápida multiplicação de pragas, fungos e outros agentes fitopatogênicos, impondo desafios ao controle sanitário e demandando soluções tecnológicas ajustadas às particularidades regionais. Assim, tecnologias desenvolvidas para regiões temperadas frequentemente não respondem adequadamente às exigências da agricultura nacional.

Adicionalmente, a incorporação de novas tecnologias viabiliza estratégias de Manejo Integrado de Pragas (MIP), que são essenciais para o controle de patógenos, especialmente considerando a resistência biológica decorrente do uso reiterado de determinadas substâncias.

Nesse contexto, a geração de dados regulatórios para viabilizar o registro de produtos novos se torna fundamental. No entanto, ela depende direta e intrinsecamente não só da existência de um ambiente regulatório previsível, como também de mecanismos capazes de assegurar proteção adequada aos dados e, com isso, retorno dos investimentos para sua produção.

No Brasil, essa proteção está ancorada em uma série de normas, que proporcionam um sistema protetivo sólido, fundado nos regimes de segredos de negócio e de repressão à concorrência desleal.

O Acordo sobre Aspectos dos Direitos de **Propriedade Intelectual** Relacionados ao Comércio (Acordo TRIPS) - internalizado no Brasil pelo Decreto 1.355/1994 - introduziu a proteção contra o uso comercial desleal de dados regulatórios de forma multilateral no plano internacional, reconhe-

cendo a necessidade de tutela de informações confidenciais produzidas mediante esforço considerável (art. 39).

Posteriormente, a proteção foi tratada na Lei 9.279/1996 (Lei da Propriedade Industrial), que criminaliza a divulgação, exploração ou utilização de dados regulatórios, sem autorização do seu titular (art. 195, XIV).

Finalmente, a Lei 10.603/2002 (Lei de Proteção de Dados Regulatórios ou LPDR) regulou o regime de proteção contra o uso comercial desleal de informações confidenciais submetidas às autoridades para fins de obtenção ou manutenção de registros de produtos agroquímicos, fertilizantes, bioinsumos e farmacêuticos de uso veterinário, criando para esses setores um microsistema de obtenção de registros com apoio em dados de terceiros sem necessidade de autorização prévia do titular.

A lógica do sistema é simples. Informações confidenciais submetidas às autoridades regulatórias permanecem protegidas contra o uso comercial desleal e a divulgação indevida, por período de tempo especificado na LPDR. Por "uso comercial desleal," entende-se o uso pela autoridade regulatória do conhecimento dos dados obtidos em razão de sua submissão pela empresa inovadora, em favor de uma terceira empresa que, sem ter desenvolvido os mesmos dados nem ter obtido autorização da empresa inovadora, obtém dessa autoridade registro para produto que emprega o mesmo componente ativo.

Após o término desse prazo, admite-se o uso, sem necessidade de prévia autorização do titular, dos dados produzidos em benefício de terceiros interessados em registrar produtos genéricos.

O regime da Lei 10.603 busca equilibrar interesses legítimos. De um lado, assegura-se ao titular dos dados um período razoável para amortizar os elevados custos incorridos na geração das informações necessárias ao registro do produto. De outro, permite-se, ao fim do período protetivo, a utilização desses dados em favor de terceiros, evitando duplicação de esforços empreendidos na realização de testes e facilitando a futura entrada de concorrentes no mercado. É o respeito desse período que faz com que não seja desleal o uso dos dados sigilosos - ou, melhor, do conhecimento que deles obteve a autoridade regulatória - em favor de um terceiro, sem autorização da empresa inovadora.

A racionalidade econômica do sistema decorre justamente desse contexto. Ao assegurar um período de exclusividade temporária sobre os dados produzidos mediante esforço considerável, o sistema cria incentivos para que empresas continuem investindo na geração de informações essenciais à comprovação da segurança e eficácia de produtos inovadores - sujeitos à regulação estatal, viabilizando o ingresso no mercado.

Ainda assim, a discussão jurídica em torno da proteção dessas informações é frequentemente reduzida a um debate de ordem puramente mercadológica e concorrencial, focado em discursos fervorosos sobre suposta criação de barreiras à entrada de genéricos. Com frequência, ignora-se que o regime de proteção de dados regulatórios (PDR) constitui instrumento essencial de incentivo à produção de conhecimento tecnocientífico e à inovação, logo, da própria existência de um mercado.

Há, sem dúvida, muito desacerto nesses discursos. A PDR não se confunde com a proteção patentária do produto. Diferentemente da patente - que recai sobre o produto em si mesmo ou invenção embarcada nele -, a PDR incide sobre os estudos e testes de natureza confidencial produzidos por empresas inovadoras para demonstrar a segurança e a eficácia desse novo produto.

Por essa razão, a PDR não cria uma exclusividade sobre a tecnologia e, portanto, não impede a entrada de concorrentes no mercado. Inexistindo uma patente que eventualmente incida sobre o produto, terceiros que não queiram aguardar o encerramento do prazo protetivo dos dados podem produzir seus próprios dados ou buscar, junto ao titular dos dados do produto de referência, licenças para a sua utilização.

Sem mecanismos protetivos minimamente robustos, abre-se espaço para comportamentos oportunistas, em que agentes econômicos deixam de investir na geração de conhecimento tecnocientífico e passam a simplesmente aguardar que terceiros arquem com os custos para sua geração, para, posteriormente, se beneficiar desses dados.

Nesse cenário, a PDR cumpre dupla função: preservar os incentivos à inovação e coibir o comportamento caronista ou parasitário, definido pelo Acordo TRIPS e pela Lei 10.603 como *desleal*, caracterizado pela apropriação de investimentos alheios sem qualquer esforço nem a correspondente

assunção de custos e riscos.

Ataques ao regime protetivo de dados regulatórios, por meio de interpretações da LPDR redutivas da proteção que não encontram amparo no seu propósito ou na sua lógica, colocam em risco um instrumento de política pública de inovação.

Assine gratuitamente a newsletter Últimas Notícias do JOTA e receba as principais notícias jurídicas e políticas do dia no seu email

A previsibilidade e a estabilidade do ambiente regulatório, nele incluídos os mecanismos de incentivo à inovação, são essenciais à atração de investimentos necessários ao desenvolvimento tecnológico de longo prazo. Em sentido contrário, o enfraquecimento desses mecanismos tende a reorientar fluxos de capital para jurisdições mais estáveis e a desestimular o desenvolvimento de novas tecnologias voltadas às particularidades do mercado brasileiro.

Em um país cuja competitividade agrícola depende diretamente da incorporação contínua de tecnologias adaptadas às suas condições naturais, a proteção de dados regulatórios deixa de ser apenas um instrumento de **propriedade intelectual** e passa a integrar a própria infraestrutura jurídica da inovação, condição necessária para a manutenção da competitividade do agronegócio brasileiro no longo prazo.

[1] Disponível em: <https://agbioinvestor.com/wp-content/uploads/2026/05/AgbioInvestor-The-Cost-of-New-Agrochemical-Product-Discovery-Development-and-Registration.pdf>

O que é marketing de emboscada: entenda caso com Endrick, CBF e 99



Em meio à Copa do Mundo, o atacante Endrick virou protagonista de uma situação envolvendo a CBF e a plataforma 99app por conta de uma campanha de marketing. A entidade notificou a plataforma de mobilidade por uma associação irregular e o episódio se tornou um exemplo de **marketing de emboscada** durante a Copa do Mundo.

O que aconteceu?

Na sexta-feira (19), a empresa utilizou o nome de Endrick para promover a própria marca. A empresa prometia um bônus de R\$ 99 em cupons para o cliente que realizasse um pedido no dia e fosse atendido por alguém chamado Endrick (ou outras variações do nome). Além disso, o entregador também garantia o mesmo valor na conta após 3 corridas.

Por que a campanha é um problema?

A campanha da 99app se associou a um evento, no caso a Copa do Mundo e a CBF, sem estar autorizada, como explica Mariana Munis, professora de Marketing da Universidade Presbiteriana Mackenzie em Campinas.

O objetivo é capturar a atenção do público e os benefícios de imagem do evento, sem desembolsar os milhões que os patrocinadores oficiais pagaram para estarem lá. A 99app claramente se associa, mesmo que indiretamente, a marcas da CBF e da seleção brasileira através do nome de um jogador. Mariana Munis, ao UOL

Na prática, o **marketing de emboscada** costuma se apoiar em referências indiretas, expressões, símbolos, personagens ou contextos facilmente associados a um evento esportivo. No caso, a campanha

aconteceu justamente durante a Copa do Mundo e no mesmo dia em que a seleção brasileira entrava em campo.

O público em geral gosta daquela sacada genial, daquelas propagandas mais provocativas. Nesses casos, quando alguém entra com uma ação, como foi o caso da CBF, parece que ela é a grande vilã da história e não é bem assim, a CBF está indo atrás dos direitos dela. Thiago Petrocchi, criador do Ataque, especializado em Marketing Esportivo

Após a notificação, a campanha foi removida das redes sociais. Em outros casos, a situação pode envolver multas financeiras. O Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária, através do artigo 31, condena proveitos indevidos e ilegítimos obtidos por meio de "carona" e/ou "emboscada".

Eduardo Corch, diretor-geral da EMW Global na América Latina e professor do Insper, destaca a análise de risco dessas campanhas como algo fundamental. Muitas vezes, as marcas preferem pagar o preço em nome da visibilidade.

Precisa existir uma conversa entre o marketing e o jurídico para calcular o risco da campanha. O que aconteceu é que hoje as empresas estão mais criativas ao mesmo tempo que os patrocinadores também dispõem de melhores mecanismos para monitorar essas campanhas, principalmente através da Inteligência Artificial. Eduardo Corch, ao UOL

Copa do Mundo e o histórico de emboscadas

A Copa do Mundo possui um histórico de casos de **marketing de emboscada**. Um dos episódios mais conhecidos ocorreu durante a Copa de 2010, na África do Sul, quando a cervejaria holandesa Bavária ganhou repercussão mundial após uma ação envolvendo torcedoras vestidas com roupas associadas à marca nas arquibancadas. Naquela edição, a Budweiser era a marca de cerveja com patrocínio oficial no torneio.

Um exemplo mais recente e positivo é a disputa de mercado entre Adidas e Nike. A marca norte-americana é a patrocinadora e fornecedora oficial da

seleção brasileira, o que impede qualquer associação de uma outra empresa às imagens da equipe.

Ainda assim, a alemã lançou uma camisa com o escrito "Brasil" às vésperas da Copa do Mundo. O que diferencia, no entanto, de um **marketing de**

emboscada é o contexto. A Adidas tem contrato

com o time olímpico brasileiro e a camisa presta homenagem com referências ao Pan-Americano de

1987. Em nenhum momento, a marca esbarra nas restrições da seleção ou mesmo da Copa do Mundo em sua campanha.

Índice remissivo de assuntos

Marcas	6,7
Propriedade Intelectual	1,2,3,4,5