

Brasília, 22 de setembro de 2026

Seleção

Sumário

Migalhas

Segunda-feira, 21 de setembro de 2026 | Marco regulatório | INPI

Marca sem registro: O risco de crescer sobre um ativo desprotegido 3

Mundo do Marketing

Segunda-feira, 21 de setembro de 2026 | Marco regulatório | INPI

Muito além das chuteiras rosas 7

Economia & Negócios - Estadão

Segunda-feira, 21 de setembro de 2026 | Direitos Autorais

Marco Legal da IA está congelado na Câmara dos Deputados 10

Folha de S. Paulo

Terça-feira, 22 de setembro de 2026 | Direitos Autorais

Classe média musical enfrenta a economia dos plays, que esmaga artistas com ren... 11

O Globo Online

Segunda-feira, 21 de setembro de 2026 | Pirataria | Biopirataria

Paradoxo da biodiversidade: por que é tão difícil para o Brasil transformar plantas... 14

BOL - Notícias

Segunda-feira, 21 de setembro de 2026 | Patentes

Governo dos EUA surpreende órgãos ao defender OpenAI e Microsoft contra NYT 18

Diário do Comércio - SP - Online

Segunda-feira, 21 de setembro de 2026 | ABPI | Câmara de Arbitragem

Lei de Arbitragem, 30 anos: o desafio agora é chegar aos pequenos e médios empr... 19

Marca sem registro: O risco de crescer sobre um ativo desprotegido



Marca sem registro: O risco de crescer sobre um ativo desprotegido Flávia de Aguiar Marca sem registro pode colocar em risco anos de investimento, especialmente quando o crescimento do negócio amplia o valor desse ativo e a exposição a conflitos. segunda-feira, 21 de setembro de 2026

Atualizado em 18 de setembro de 2026 15:43

É comum que uma empresa passe anos utilizando uma marca sem jamais ter formalizado sua proteção perante o **INPI - Instituto Nacional da Propriedade de Industrial**. O negócio cresce, o faturamento aumenta, novos clientes chegam, contratos são firmados e investimentos são realizados em publicidade e comunicação. A marca passa a ser reconhecida pelo mercado e, aos olhos do empresário, parece estar plenamente consolidada.

Mas existe uma diferença importante entre uma marca estar consolidada no mercado e estar juridicamente protegida.

CNPJ, nome empresarial, domínio de internet e perfis em redes sociais não substituem o registro de marca. Esses elementos podem comprovar a existência e a atuação de uma empresa, mas não conferem, por si sós, o direito de exclusividade sobre o sinal perante o sistema marcário.

Essa distinção já seria suficiente para acender um alerta. Mas há uma questão ainda mais relevante:

quanto maior o negócio, maior pode ser o impacto econômico de descobrir tardiamente que a marca não está protegida. Uma marca pode estar consolidada e, ainda assim, desprotegida

A operação cotidiana pode transmitir uma falsa sensação de segurança. Uma empresa pode possuir faturamento consistente, contratos vigentes com fornecedores, distribuidores e parceiros, campanhas de tráfego pago em andamento e uma presença consolidada em marketplaces, com histórico de vendas e avaliações associadas à marca.

Tudo isso demonstra que existe um negócio real por trás daquele nome. Não significa, porém, que o sinal esteja juridicamente assegurado. Esses elementos, isoladamente, não impedem que um terceiro deposite ou obtenha o registro de uma marca idêntica ou semelhante perante o **INPI**, desde que preenchidos os requisitos legais.

Por isso, uma empresa pode permanecer anos operando normalmente sem enfrentar qualquer questionamento e, posteriormente, deparar-se com uma notificação extrajudicial ou uma decisão administrativa ou judicial capaz de alterar significativamente o cenário.

O risco, portanto, não está necessariamente na operação que já existe. Está na possibilidade de todo o patrimônio comercial construído em torno daquele nome estar apoiado sobre uma proteção jurídica que nunca foi efetivamente consolidada.

Dados atribuídos ao **INPI** e reproduzidos por fonte especializada indicam que aproximadamente 89% dos indeferimentos de pedidos de registro de marca teriam como fundamento a existência de marca de terceiro anteriormente registrada. Ainda que esse dado deva ser interpretado dentro do contexto das estatísticas e critérios do próprio **INPI**, ele reforça uma questão essencial: a análise de anterioridade não deve ser tratada como uma formalidade posterior ao investimento, mas como parte do planejamento da própria marca.

O risco aumenta a cada novo investimento

À medida que a empresa investe na construção e no fortalecimento de uma marca, aumenta também o valor econômico associado a esse sinal. Publicidade, relacionamento com clientes, presença digital, embalagens, materiais de divulgação e expansão comercial contribuem para criar reconhecimento e reputação no mercado.

Por isso, quanto mais consolidada estiver a marca, maior poderá ser o impacto de um eventual conflito que obrigue a empresa a rever sua utilização.

O problema não está apenas na possibilidade de interromper o uso de determinado nome. Uma mudança de marca depois de anos de operação pode exigir a reconstrução de uma identidade que levou tempo e recursos para ser estabelecida, com impactos sobre campanhas publicitárias, embalagens, materiais comerciais, contratos, canais digitais e comunicação com clientes.

Além dos custos diretamente envolvidos nessa transição, existe ainda a perda do reconhecimento construído ao longo dos anos. O investimento realizado para tornar a marca conhecida pelo público não é automaticamente transferido para um novo sinal.

É justamente por isso que a ausência de proteção jurídica se torna mais relevante à medida que o negócio cresce: a empresa passa a investir cada vez mais em um ativo cuja segurança jurídica ainda não foi devidamente assegurada.

O problema se torna ainda mais sensível quando a empresa decide:

Abrir uma nova unidade ou ponto de venda utilizando a mesma marca;

Firmar uma parceria comercial ou contrato de representação;

Ampliar os investimentos em publicidade e tráfego pago;

Ingressar em novos estados ou canais de venda;

Estruturar um modelo de franquia;

Buscar investidores ou novos sócios.

Cada uma dessas decisões amplia o valor econômico associado à marca. Se a titularidade ainda não estiver adequadamente estruturada, a empresa pode estar, na prática, aumentando seus investimentos em um ativo cuja segurança jurídica permanece incerta.

O momento mais delicado pode ser justamente o crescimento

O paradoxo é que a ausência de registro pode passar despercebida durante os primeiros anos de uma empresa e se tornar um problema justamente quando o negócio alcança um novo estágio de maturidade.

Imagine uma empresa que utiliza determinada marca há anos e decide, depois de consolidar sua operação, abrir novas unidades, estruturar uma franquia ou buscar um parceiro estratégico.

Nesse momento, a **propriedade intelectual** deixa de ser uma questão exclusivamente interna. Um potencial franqueado pode solicitar informações sobre a situação da marca. Um investidor pode incluir a **propriedade intelectual** no processo de due diligence. Um parceiro comercial pode exigir comprovação da titularidade. E uma pesquisa de anterioridade realizada apenas nesse estágio pode revelar a existência de um registro ou pedido de terceiro potencialmente conflitante.

O que durante anos parecia não representar qualquer problema passa, então, a interferir diretamente na estratégia de crescimento. É por isso que o registro de marca não deve ser encarado apenas como uma providência para empresas que estão começando.

Para quem já está no mercado, a pergunta é ainda mais importante: quanto do negócio já foi construído em torno de uma marca que ainda não está protegida?

Regularizar não significa necessariamente começar do zero

A situação de uma empresa que já utiliza determinada marca não é necessariamente igual à de quem está escolhendo um nome novo.

A lei da **propriedade industrial** prevê, no art. 129, §1º, o chamado direito de precedência ao registro. O dispositivo assegura esse direito ao usuário de boa-fé que, na data do depósito ou da prioridade de pedido de registro realizado por terceiro, já utilizava, no Brasil, há pelo menos seis meses, marca idêntica ou semelhante para distinguir produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim.

Trata-se de uma previsão relevante para empresas que já utilizam uma marca sem registro. Mas é importante compreender corretamente seu alcance.

A existência de uso anterior não significa, automaticamente, que a empresa obterá o registro. O direito de precedência depende do preenchimento dos requisitos legais e da adequada demonstração do uso anterior, além da análise do caso concreto e da eventual existência de outros impedimentos ao registro.

Por isso, o histórico de utilização da marca pode assumir papel importante em uma estratégia de defesa, desde que seja possível demonstrá-lo documentalmente.

Notas fiscais, contratos, materiais publicitários, embalagens, documentos comerciais, campanhas e outros registros datados podem ajudar a demonstrar quando e de que forma a marca passou a ser utilizada.

Quanto mais organizada estiver essa documentação, maior será a capacidade da empresa de reconstruir sua trajetória de uso e avaliar as medidas jurídicas adequadas.

O que fazer quando a empresa já está operando sem registro?

O primeiro passo não deve ser simplesmente protocolar um pedido de registro. Antes disso, é necessário compreender qual é a situação jurídica da marca.

Uma pesquisa de anterioridade pode identificar registros e pedidos potencialmente conflitantes e permitir uma avaliação mais realista sobre a viabilidade da proteção. Também é importante reunir documentos que comprovem o uso anterior da marca e analisar a extensão desse uso, especialmente quando houver possibilidade de discussão envolvendo direito de precedência.

A partir dessa análise, algumas medidas podem ser avaliadas:

Reunir e organizar as provas de uso anteriores a eventual pedido conflitante;

Realizar pesquisa de anterioridade para identificar registros e pedidos que possam representar obstáculos;

Avaliar o grau de risco jurídico associado ao sinal utilizado;

Verificar se a marca utilizada corresponde efetivamente às atividades e aos produtos ou serviços que a empresa pretende proteger;

Protocolar o pedido de registro, quando juridicamente recomendável;

Avaliar estratégias alternativas caso seja identificado um conflito relevante.

A ordem dessas providências é importante porque registrar sem analisar o cenário anterior pode significar apenas formalizar um problema que já existia.

Crescer com segurança exige olhar para o patrimônio que já foi construído

A ausência de registro raramente impede uma empresa de operar no curto prazo. O problema costuma aparecer quando o negócio precisa dar um passo além da operação cotidiana.

É quando surge a necessidade de crescer, atrair investidores, abrir novas unidades, estruturar uma franquia, firmar parcerias ou ingressar em novos mercados que a segurança jurídica da marca passa a ter impacto direto sobre as decisões empresariais.

Por isso, para a pequena e média empresa que já está no mercado sem registro, a orientação não deve se limitar ao conhecido "registre sua marca desde o início".

A questão é outra: Se a marca já está em uso, quanto antes a empresa compreender e tratar a situação jurídica desse ativo, menor tende a ser sua exposição aos riscos e maior será sua capacidade de planejar o próximo passo.

Uma marca pode estar rodando há anos. Pode ter clientes, faturamento, reputação e reconhecimento. Pode estar presente nas redes sociais, nos marketplaces, nas campanhas de publicidade e nos contratos comerciais. Mas o crescimento econômico de uma marca não substitui sua proteção jurídica.

A empresa pode ter levado anos para construir o valor de uma marca. O registro é uma das ferramentas que permite proteger esse valor e criar bases mais seguras para continuar crescendo.

BRASIL. nº 9.279, de 14 de maio de 1996. da **Propriedade Industrial**.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL - **INPI**. Manual de Marcas - Exame substantivo.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL - **INPI**. Perguntas Frequentes - Marcas.

NDM Advogados. Guia da Oposição 2.0 do **INPI**.

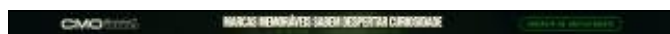
Flávia de Aguiar Advogada especialista em **Propriedade Intelectual**. Marcas, patentes, softwares, desenhos industriais e direitos autorais.

Associação Comercial de São Paulo (ACSP)

Muito além das chuteiras rosas



O problema da homogeneização estética e os desafios para a identidade de marca



Tendências são, por definição, passageiras. **Marcas**, por outro lado, precisam construir elementos capazes de permanecer reconhecíveis mesmo quando as tendências mudam.



A Copa do Mundo da FIFA® é um importante palco de lançamento e consolidação de tendências. Ao longo dos anos, itens associados ao futebol ultrapassaram os limites dos gramados e passaram a integrar o imaginário da moda e da cultura popular. Nessa Copa de 2026, um item chamou a atenção: chuteiras cor-de-rosa, em diferentes tons vibrantes, que ganharam protagonismo nos gramados.



Em 2024, o tom "Electric Fuchsia" foi apontado pela WGSN como uma das principais cores para 2026. Somado à alta visibilidade da cor em contraste com o gramado e à sua baixa presença nos uniformes das seleções, o resultado foi previsível: as principais fabricantes de chuteiras adotaram tons semelhantes de rosa para seus lançamentos.



Mas é justamente quando diferentes marcas passam a seguir a mesma tendência que surge uma questão relevante para o Fashion Law: o que ainda é capaz de identificar uma marca quando a estética deixa de ser exclusiva?



Quando a mesma cor passa a ser amplamente utilizada por diversas empresas de um mesmo segmento, a capacidade de identificar e distinguir a origem empresarial de produtos e serviços tende a diminuir, funcionando apenas como elemento estético ou representação de uma determinada tendência.

Continuação: Muito além das chuteiras rosas



Em um cenário de convergência estética, a identidade de marca precisa estar em outros lugares. Logos, designs específicos, grafismos, detalhes construtivos e a forma como esses elementos são posicionados no produto podem desempenhar papel central na identificação da origem da empresa. É justamente nesse ponto que marketing, moda e estratégia jurídica se encontram.



Algumas marcas utilizam elementos figurativos amplamente reconhecidos pelo público consumidor. Determinados sinais, inclusive, podem ser protegidos como marcas de alto renome, reconhecimento conferido a sinais cuja fama transcende seu ramo de atuação e que passam a contar com proteção em todas as classes de produtos e serviços.



De Head of Campaigns a Chief Growth Architect: o novo CMO B2B

Outras empresas constroem sua identidade a partir de elementos gráficos recorrentes, como faixas e listras aplicadas em posições específicas do produto.



O que o primeiro Ministro de Inteligência Artificial do mundo diz sobre o risco de esperar pela IA

Há ainda aquelas que apostam em sinais mais simples, como letras estilizadas, cuja distintividade é construída por meio de seu uso consistente e padronizado ao longo do tempo.



De ferramenta tática a ativo bilionário: a história (nada óbvia) do branding

Para além das marcas tradicionais, o **INPI** passou a admitir, em 2021, o registro de marcas de posição. Nessa modalidade, o caráter distintivo decorre não apenas do elemento gráfico utilizado, mas também da forma como ele é aplicado ao produto. A identificação da marca resulta da associação entre o sinal

e sua posição específica.



A discussão, contudo, vai além das chuteiras e do próprio setor da moda. Em diferentes segmentos, empresas buscam formas de diferenciar suas marcas em mercados cada vez mais marcados pela convergência estética. Diferentes tipos de sinais, inclusive não visuais, como sons, aromas e sabores, podem desempenhar função semelhante à das marcas ao contribuir para a identificação da origem empresarial e a distinção de produtos e serviços.



Conexão é o ativo invisível que transforma competência em ecossistema

Nem sempre a regulamentação acompanha essas inovações no mesmo ritmo. O desafio das empresas, portanto, não está apenas em acompanhar tendências, mas em compreender quais elementos de sua identidade têm potencial para se transformar em verdadeiros indicadores de origem.

Essa distinção é especialmente relevante em setores orientados pela criatividade e pela inovação. Uma tendência pode ser rapidamente incorporada por diversos players do mercado. Um elemento distintivo, por outro lado, pode ser construído de forma consistente ao longo do tempo, associado à experiência do consumidor e protegido como ativo de **propriedade intelectual**.

É aí que está a diferença entre seguir uma tendência e construir uma identidade de marca. À medida que diferentes marcas adotam a mesma estética, o verdadeiro desafio passa a ser outro: como continuar sendo reconhecido quando todos parecem falar a mesma linguagem?

A resposta passa pela construção de sinais que sobrevivam à tendência.

Nesse contexto, a atuação integrada entre jurídico e marketing deixa de ser apenas desejável e torna-se estratégica. Em um mercado cada vez mais orientado por tendências e pela convergência estética, a distintividade não é apenas desejável: é um ativo que precisa ser construído, gerenciado e juridicamente resguardado.

Porque a tendência pode até passar. A marca precisa permanecer.

Marco Legal da IA está congelado na Câmara dos Deputados



Pesquisadores e gigantescas companhias de inteligência artificial (IA) internacionais apertaram o botão do pânico em relação ao risco iminente de descontrole desta tecnologia. A proposta deles é desacelerar o desenvolvimento da IA e criar regras para seu uso. No Brasil, o Marco Legal da Inteligência Artificial, aprovado pelo Senado em dezembro de 2024 e enviado para a Câmara dos Deputados, ainda não foi votado.

PUBLICIDADE Divergências sobre questões como o **direito autoral** sobre o conteúdo utilizado para treinar a IA estão por trás deste atraso, que já dura quase dois anos. O avanço tecnológico mais relevante deste e dos próximos anos continua sem marco legal no Brasil, o que cria insegurança jurídica e uso descontrolado desta ferramenta tecnológica. Um dos riscos mais impactantes - e quase imperceptível - para o consumidor é a discriminação algorítmica. Isso ocorre quando, a partir dos dados utilizados pela IA, há privilégio para uns e discrimi-

nação para outros em relação à concessão de crédito e a ofertas de produtos e serviços. Além disso, consumidores podem ser prejudicados na análise de seu histórico pessoal por seguradoras e operadoras de planos de saúde. Moradores de periferias também podem ter serviços de entrega bloqueados, por residirem em ruas e bairros considerados 'áreas de risco'.

Tudo isso se torna muito mais perigoso em uma época na qual nossos dados são amplamente expostos, inclusive em situações singelas. O Cadastro de Pessoas Físicas (CPF), nas últimas décadas, deixou de ser um grande número difícil de decorar, usado em raras situações, para se tornar tão requerido e utilizado que o sabemos na ponta da língua.

É difícil fazer uma compra, hoje, sem digitar ou informar o número do CPF. E na nova carteira de identidade, passou a ser utilizado o número do CPF.

Nas redes sociais, somos convidados (na verdade estimulados) a preencher testes de conhecimento, de Quociente de Inteligência (QI), de orientação política etc. Esses inocentes passatempos (?) mineram nossas informações, crenças, opiniões e conhecimentos.

Quem vende nossos dados? Data Brokers, ou seja, corretores de dados, big techs, redes sociais, aplicativos e lojas digitais, considerando apenas os que atuam legalmente.

A aprovação do Marco Legal da IA é mais do que urgente. E não se trata do fim, mas do começo de um arcabouço legal e de ações propositivas para proteger consumidores, eleitores e contribuintes.

Classe média musical enfrenta a economia dos plays, que esmaga artistas com rendas de centavos



Bandas fazem turnês sem parar para sustentar carreiras em cenário no qual as vendas de discos despencaram e os streamings dominam

João Perassolo

SÃO PAULO No trajeto de ônibus, na academia e no escritório, a música está em todos os lugares. Reproduzida nos fones de ouvido ou nos alto-falantes, ela virou trilha sonora do cotidiano pela grande facilidade de se acessar qualquer artista no streaming. Se, por um lado, as plataformas também a banalizaram, barateando a música até demais, nos sentidos literal e figurado. Ouvir milhões de canções pode ser de graça, com anúncios, ou custar em torno de R\$ 30 por mês, valor em média baixo para os consumidores, mas caro para os artistas. Desprovidos da renda antes gerada pela venda de CDs e vinis, agora eles precisam fazer uma turnê atrás da outra, tendo nos shows a principal fonte de renda.

Esse modelo afeta mais bandas médias e pequenas - com público fiel mas que mal veem a cor do dinheiro das reproduções no streaming - enquanto poupa os grandes nomes, que conseguem dezenas de milhões de plays.

É apocalíptico o cenário descrito pelo jornalista e pesquisador Luiz Cesar Pimentel no recém-publicado livro "A Grande Trapaça Digital". Segundo sua pesquisa, artistas que vendiam 5.000 discos conseguiam fazer uma poupança para parar de fazer shows por um tempo, período no qual criavam e gravavam composições. Na era da música sob demanda, porém, a grana da mídia física virou fumaça para quem está fora das paradas de sucesso.

De acordo com o Spotify, o mais popular serviço de streaming, uma faixa só começa a ser monetizada na plataforma se for reproduzida ao menos mil vezes em um ano, por um número não divulgado de usuários. Isso impede que um único ouvinte - ou um robô - fique tocando uma música centenas de vezes para classificá-la. Canções com menos de mil reproduções anuais geram, em média, US\$ 0,03 por mês em royalties, ou seja, R\$ 0,16, uma mixaria que hoje mal dá para comprar uma bala.

Continuação: Classe média musical enfrenta a economia dos plays, que esmaga artistas com rendas de centavos



Quando a música atinge os critérios mínimos de remuneração, os artistas precisam dividir o dinheiro com a distribuidora da canção, a gravadora e outros agentes. No Spotify, o retorno financeiro é baixíssimo ou inexistente para quem não acumula milhões de plays.

Dados de 2025 da plataforma indicam que os 80 maiores artistas embolsaram, no ano passado, mais de US\$ 10 milhões cada em [direitos autorais](#). Ainda de acordo com o Spotify, no ano passado a empresa pagou mais de US\$ 11 bilhões para a indústria da música, e mais de 50% deste valor foi para artistas e selos independentes. Os números superlativos impressionam, mas na prática a teoria é outra. Uma banda com público cativo, como o Dead Fish - ícone do hardcore brasileiro que flertou com o sucesso comercial na década de 2000, e que ainda hoje lota casas para 3.000 pessoas -, precisa tocar sem parar. "Tenho que fazer turnê atrás de turnê", afirma o vocalista do Dead Fish, Rodrigo Lima.

?Não tenho mais a receita de venda de material físico que eu tinha?, acrescenta ele. O Dead Fish acumula 35 anos de trajetória, com nove álbuns de estúdio lançados, dentre os quais o fundamental ?Zero e Um?, de 2004. Rodrigo Lima conta que, até meados dos anos 2000, a banda conseguia interromper os shows, voltar a Vitória, sua cidade de origem, e gravar. A renda também permitia lançar os álbuns do Dead Fish e de outros grupos de punk e hardcore por seu próprio selo. Hoje, diz que isso não é mais possível, apesar de o Dead Fish ter uma quantidade de reproduções no streaming ?acima do que eu esperava? ? o hit ?Queda Livre?, por exemplo, soma quase 1 milhão de plays no Spotify. Lima, de 53 anos, lembra que o punk e o hardcore sempre

foram estilos de música em que as bandas se autogeriram, o famoso faça você mesmo. Ainda assim, afirma não ver grupos novos conseguindo realizar o tanto que o Dead Fish atingiu no passado. Na contramão do mercado, o Test, dupla paulistana de música pesada formada há 15 anos, decidiu ficar fora do Spotify e de plataformas semelhantes, como o Tidal.



Capa do disco Vitória, do Dead Fish Divulgação

A sonoridade única da banda, que alterna barulho extremo com silêncio absoluto, pode ser ouvida no Bandcamp e também no YouTube. Eles vendem vinis e fitas cassete nos shows. ?Nossa banda vive fora da [internet](#) muito mais do que dentro da [internet](#) ? viajando, fazendo turnê sem parar?, diz João Kombi, o vocalista e guitarrista. ?É uma atitude política você não estar lá [no Spotify], inventar as suas próprias maneiras de fazer coisas. ? Kombi afirma que muitas bandas disponibilizam seus discos no streaming e acham que só isso basta como propaganda, embora reconheça que o número de reproduções é usado por curadores de festivais como um selo de validação na hora de chamar um artista para se apresentar. Contudo, ele observa que o número de reproduções não corresponde ao público que de fato compra ingresso para ir aos shows de uma banda. Além disso, lembra que um grupo pode acumular plays por ter entrado numa playlist, não porque os ouvintes escolheram tocar os discos. Disponibilizar as músicas do Test no Bandcamp faz mais sentido, afirma Kombi, porque a plataforma remunera melhor.

O site paga por álbum vendido, tirando sua comissão de 10% a 15% e, uma vez por mês, abre mão de sua parte, permitindo que quase todo o valor pago

pelos fãs por músicas e produtos físicos seja repassado para os artistas e os selos. A qualidade do áudio também é superior no Bandcamp, acrescenta o músico. A desvantagem da plataforma, para ele, é só operar em dólar, dificultando o pagamento pelos ouvintes brasileiros. Pimentel, o autor do livro, afirma que a questão central é para onde vai o dinheiro que as plataformas de streaming movimentam. Os grandes artistas têm um tamanho que funciona como uma espécie de seguro contra o algoritmo: se uma Beyoncé, uma Taylor Swift ou um Bad Bunny desaparecem de uma playlist, não desaparecem do mundo, porque milhões de pessoas continuarão procurando por eles, afirma. Artistas médios, porém, estão numa situação mais frágil. Mesmo que tenham 100 mil ou 500 mil ouvintes mensais, eles não conseguem converter esta audiência numa renda capaz de sustentar uma carreira.

O esmagamento da classe média da música é uma das consequências mais perversas da nova economia musical, argumenta o autor no livro. Em relação aos pequenos, que antes dependiam de gravadoras, rádios, lojas e jornalistas para serem recomendados, agora podem publicar as músicas nas plataformas sem este aval. Mas precisam disputar atenção com milhões de músicas, alimentar redes sociais, produzir vídeos, entender métricas, conquistar playlists e aprender a conversar com sistemas de recomendação cujo funcionamento econômico eles não controlam, diz Pimentel. A antiga barreira era conseguir entrar no mercado; a nova é conseguir aparecer dentro dele. Há ainda questões de ordem subjetiva. Kombi afirma não concordar com a tentativa das plataformas digitais de mudar o jeito como as pessoas ouvem música, em singles ou picadas em playlists, em vez de em discos inteiros. Não é a

maneira que a gente gosta de apresentar nosso trabalho.

É muito difícil a pessoa comprar um vinil e não ouvir o vinil inteiro. Alguém prestou atenção naquilo que você inventou? A forma aleatória de se relacionar com a música no século 21 é o que o vocalista do Dead Fish chama de "dislexia digital", uma perda de profundidade que sabota a experiência de discos inteiros planejados para serem ouvidos da primeira à última faixa. Ele pondera que isso também é uma mudança geracional. A molecada não está interessada em ouvir a música inteira, mas um picote de refrão. A música platformizada vira pano de fundo para postar reel no TikTok, diz Lima, brincando que está "pagando de tio velho, o que eu detesto". O autor do livro critica esse modo de se relacionar com a música e situa a sua origem no começo da década de 2000, quando o iTunes, plataforma digital da Apple, começou a vender faixas avulsas a US\$ 0,99 cada. Pimentel questiona como obras concebidas como narrativas artísticas inteiras, a exemplo dos álbuns "The Dark Side of the Moon", do Pink Floyd, de 1973, e "Reign in Blood", do Slayer, lançado em 1986, sobrevivem à escuta fragmentada. A discussão desemboca numa questão filosófica tratada por Pimentel na publicação: a perda do ritual de ouvir música, a pausa no cotidiano proporcionada por um disco tocado e ouvido em casa, com calma.

Neste cenário, para o autor do livro, o perigo é o de que a música se torne somente mais uma commodity. Ela está sempre ali, disponível, de graça, afirma. Virou água da torneira? Você não valoriza aquilo? A Grande Trapaça Digital. AUTOR Luiz Cesar Pimentel. EDITORA Terreno Estranho. PREÇO R\$ 94,90

Paradoxo da biodiversidade: por que é tão difícil para o Brasil transformar plantas medicinais em produtos farmacêuticos



Brasil possui uma das maiores biodiversidades do planeta, mas a inovação farmacêutica baseada em recursos naturais avança em ritmo lento

O Brasil vive um paradoxo. É uma das maiores potências mundiais em **biodiversidade**. O país possui uma longa tradição de uso de plantas medicinais. E ainda conta com uma comunidade científica capaz de produzir conhecimento de qualidade internacional. Mas essa combinação ainda não se transformou em **patentes**, medicamentos inovadores e produtos com valor agregado para a sociedade.

Duas drogas são encontradas pela primeira vez no mundo em saliva humana e Ministério da Justiça brasileiro emite alertaPolilaminina: Laboratório Cristália inicia estudo clínico para testar tratamento contra lesão na medula

A nossa biodiversidade precisa ser encarada não apenas como patrimônio ambiental, mas também como infraestrutura estratégica para Ciência, tecnologia, saúde. E também para o desenvolvimento de produtos inovadores na área da bioeconomia.

Isso não significa transformar os ecossistemas em simples fontes de matérias-primas. Por meio de utilização sustentável, precisamos gerar conhecimento, produtos de alto valor agregado e benefícios econômicos para a sociedade. E também devemos incluir as comunidades detentoras de conhecimentos tradicionais.

O Brasil ainda reúne poucos exemplos de sucesso dessa transformação. O caso mais conhecido é o

captopril®, medicamento hoje muito usado contra a hipertensão arterial. Seu desenvolvimento teve

origem nos estudos pioneiros do professor Sérgio Henrique Ferreira, que atuava na Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto, da USP, com o uso do veneno da jararaca Bothrops jararaca, uma cobra encontrada em diversas regiões do país. Seus estudos contribuíram para compreensão dos mecanismos envolvidos na hipertensão e para desenvolvimento dos inibidores da enzima conversora de angiotensina.

Outros exemplos incluem fitoterápicos desenvolvidos a partir de plantas medicinais. Como o anti-inflamatório Acheflan®, produzido com as folhas da Cordia verbenacea, o xarope contra tosse Melagrião®, baseado na Mikania glomerata, e o calmante Sintocalmy®, à base de Passiflora incarnata.

OMS vê 'sinais promissores' no combate ao Ebola na RD Congo, mas destaca que epidemia pode durar meses

Entre 20 fitoterápicos registrados na **Anvisa** analisados pela nossa equipe em 2016 e 2026, esses três seguem sendo os únicos desenvolvidos no país. Os demais são oriundos de plantas importadas, principalmente da Europa e da Ásia.

Os estudos pré-clínicos para o desenvolvimento desses três medicamentos naturais foram desenvolvidos pelo nosso grupo. A trajetória bem sucedida deles demonstra que é possível transformar conhecimento sobre plantas medicinais em produtos comercialmente disponíveis, com provas científicas de eficácia e segurança. Ainda assim, eles permanecem como exceções. Uma minoria diante da dimensão da biodiversidade brasileira e do volume de pesquisas realizadas no país.

E o marco regulatório brasileiro para acesso ao patrimônio genético e ao conhecimento tradicional associado faz parte desse complexo sistema.

A Lei nº 13.123/2015 estabeleceu regras para acesso ao patrimônio genético. Além disso, foram estabelecidas regras sobre conhecimento tradicional associado e exploração econômica de produtos de-

rivados. E isso inclui mecanismos de repartição de benefícios.

Autópsia de adolescente revela a chegada de uma droga mortal a São Francisco, nos EUA

O grande desafio, em minha opinião, é conciliar proteção da biodiversidade, respeito aos direitos das comunidades e condições favoráveis à pesquisa e à inovação.

Ensinamentos chineses e indianos

Um artigo publicado na prestigiada revista científica *Nature Medicine* destaca a importância de integrar diferentes evidências. Isso inclui ensaios clínicos, estudos de efetividade comparativa e dados do mundo real. E mais: ferramentas como inteligência artificial, genômica, proteômica e análise de bases de dados para avaliar as terapias baseadas em plantas.

Essas abordagens podem revelar interações complexas e padrões difíceis de identificar pelos métodos convencionais no estudo de terapias da medicina tradicional.

As experiências chinesas e indianas nos mostram que a inovação em medicamentos exige uma estratégia integrada e de longo prazo. E é importante valorizar a transformação do conhecimento tradicional em produtos modernos.

Câncer de pulmão: 8 em cada 10 casos em SP são descobertos em estágio avançado, revela estudo

E adotar estratégias capazes de conectar proteção da **biodiversidade**, pesquisa científica, desenvolvimento tecnológico, **propriedade intelectual**, regulação, indústria e financiamento.

Há muito tempo, a China compreendeu que transformar conhecimento tradicional em inovação exige muito mais do que pesquisas acadêmicas isoladas.

Em março de 2025, o Escritório Geral do Conselho de Estado da China publicou um documento. Nele, estabelece uma política de estado estratégica e abrangente. A ideia é melhorar a qualidade dos medicamentos tradicionais chineses e promover o desenvolvimento de alta qualidade da indústria.

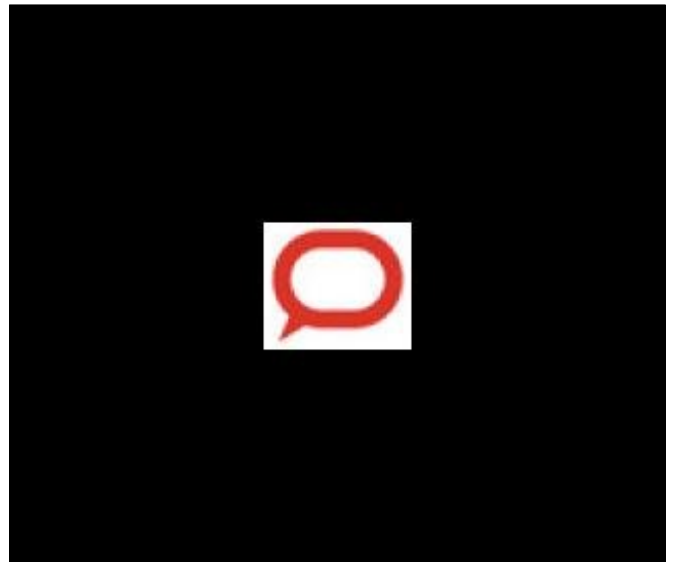
A política começa pela própria base biológica. São medidas para proteger espécies medicinais, estabelecer bancos de dados sobre recursos, desenvolver tecnologias de cultivo e reprodução.

O que os movimentos do corpo podem revelar sobre os níveis de ansiedade?

Além disso, busca melhorar sementes e mudas, padronizar o cultivo, controlar a qualidade. E visa ainda assegurar a rastreabilidade e o fornecimento estável das matérias-primas.

Na etapa industrial, prevê modernização das fábricas, incorporação de tecnologias digitais e inteligentes. Com isso, fortalecer as empresas para atuarem em toda a cadeia de valor.

Mais importante, estabelece uma ligação direta entre ciência, inovação e desenvolvimento industrial. E apoia pesquisa básica e aplicada, integração entre universidades, instituições de pesquisa e empresas, ciência regulatória, validação em escala-piloto e industrialização.



TOPO

A estratégia prioriza doenças crônicas, doenças graves complexas e multialvo e de difícil tratamento e novas doenças infecciosas. E também busca desenvolver medicamentos tradicionais com eficácia clínica comprovada.

Quem fica com o rim? Os chatbots de IA não fazem as mesmas escolhas morais que os humanos

A **propriedade intelectual** também ocupa lugar central. Por meio do uso integrado de **patentes**, marcas, **indicações geográficas**, proteção de variedades vegetais, segredos tecnológicos e proteção do conhecimento tradicional.

Para atingir esses objetivos são previstos instrumentos financeiros, crédito e seguros para cultivo de matérias-primas e desenvolvimento de medicamentos.

Em síntese, a China procura construir uma política de Estado que começa na proteção dos recursos biológicos e do conhecimento tradicional. Passa pela pesquisa científica e pelo desenvolvimento tecnológico. E termina em produtos regulados, protegidos por **propriedade intelectual** e capazes de competir internacionalmente.

Gargalos da cadeia de inovação

O contraste entre Brasil e China não deve ser comparativo sobre números ou qualidade dos pesquisadores. A questão é essencialmente sistêmica.

Anvisa proíbe importação, venda e uso da tirzepatida T36

O Brasil possui políticas públicas relacionadas a plantas medicinais e fitoterápicos desde 2006. Além de possuir universidades e institutos de pesquisa com experiência na área, empresas farmacêuticas, centros tecnológicos, agências de financiamento e uma agência reguladora estruturada.

O que ainda falta é integrar esses componentes em uma estratégia de longo prazo.

Política efetiva com a chinesa deveria estimular projetos desde o desenvolvimento de extratos padronizados a descoberta de moléculas ativas.

E levar os resultados encontrados até estudos pré-clínicos e clínicos, registro na **Anvisa** e produção industrial.

Os mecanismos de financiamento também precisam acompanhar toda essa trajetória. Não basta financiar a descoberta se não houver recursos para as etapas pré-clínica e clínica. É essencial também pensar em escalonamento, **transferência de tecnologia** e colocação do produto no mercado.

Mukbang: qual é a quantidade máxima de comida que nosso corpo aguenta?

É igualmente necessário fortalecer a formação de recursos humanos, estimular parcerias entre academia e empresas e superar obstáculos regulatórios, tecnológicos e operacionais.

Muitas publicações, poucas **patentes** e **inovação tecnológica**

O paradoxo brasileiro aparece quando se compara a nossa riqueza biológica com a capacidade de transformá-la em inovação. Pesquisadores brasileiros estudam a biodiversidade nacional há décadas. Artigo de revisão publicado por nosso grupo mostra que nossos pesquisadores publicaram 63 mil artigos

científicos sobre plantas nos últimos 10 anos.

Apesar dessa produção expressiva, a transformação desse conhecimento em medicamentos é pequena. Estudo de revisão sobre **patentes** de medicamentos derivados de plantas medicinais brasileiras identificou 25 pedidos envolvendo plantas nativas entre 2003 e 2008. A maioria das invenções havia sido originada em universidades e centros de pesquisa brasileiros. Mas esses depósitos não se traduziram em produtos, em grande parte pela ausência de parcerias com a indústria.

O problema, portanto, não está na capacidade de gerar conhecimento. Mas na dificuldade de transformá-lo em **propriedade intelectual**, produtos regulados e tecnologias que cheguem ao mercado.

O Brasil: uma potência mundial em biodiversidade

Essa experiência deveria provocar uma reflexão profunda no Brasil. O país possui uma das maiores biodiversidades do planeta. São seis grandes biomas terrestres e extraordinária diversidade de ecossistemas costeiros e marinhos. Estimativas indicam que aproximadamente 20% das espécies conhecidas no mundo ocorrem em território brasileiro. O país possui cerca de 45 a 50 mil espécies conhecidas de plantas e fungos.

Mulher dos EUA descobre ser barriga de aluguel de bilionário chinês que teria mais de 100 filhos

Essa **diversidade biológica** é acompanhada por uma igualmente rica diversidade cultural. Povos indígenas, comunidades tradicionais e populações rurais desenvolveram conhecimentos sobre propriedades e usos de plantas e outros organismos. Essa combinação constitui uma vantagem científica e econômica extraordinária.

Produtos naturais representam uma fonte comprovadamente importante de novos medicamentos. Estima-se que aproximadamente 35-40% dos medicamentos tenham alguma relação com produtos naturais.

O Brasil, portanto, possui elementos fundamentais para ocupar posição de liderança: biodiversidade, conhecimento tradicional e competência científica. Falta uma política de Estado.

Uma parceria estratégica com a China pode ser de grande valia para impulsionar a inovação em bioeconomia no Brasil.

Continuação: Paradoxo da biodiversidade: por que é tão difícil para o Brasil transformar plantas medicinais em produtos farmacêuticos

*João Batista Calixto é diretor presidente, CIEnP (Centro de Inovação e Ensaios Pré-Clínicos); Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

*Este artigo foi republicado de The Conversation sob licença Creative Commons. Leia o artigo original.

Governo dos EUA surpreende órgãos ao defender OpenAI e Microsoft contra NYT



O Departamento de Justiça dos EUA defendeu OpenAI e Microsoft no processo por direitos autorais movido pelo New York Times, em uma manifestação que surpreendeu órgãos federais ligados ao tema. Fontes ouvidas pela Axios relataram que o Escritório de **Direitos Autorais** e o Escritório de **Patentes** e **Marcas** foram surpreendidos pela posição.

O que aconteceu

A manifestação de interesse permite que o governo apresente sua posição em processos privados. O documento não obriga a Justiça a decidir em determinado sentido, mas pode influenciar o julgamento.

O Departamento de Justiça sustenta que o uso de obras protegidas para treinar modelos de IA pode ser considerado uso justo. O órgão afirma que a prática é nova e transformadora, mas não estende necessariamente esse argumento aos conteúdos gerados pelas ferramentas.

O New York Times acusa as empresas de usar ilegalmente suas obras para treinar modelos de linguagem. O jornal também alega que respostas produzi-

das pela inteligência artificial podem substituir seus produtos no mercado.

OpenAI e Microsoft sustentam que o uso do conteúdo é permitido pelo fair use (uso justo), exceção da lei de **direitos autorais** dos EUA. As empresas também afirmam que o desenvolvimento de inteligência artificial transforma o material usado.

Críticas à posição do governo

Editoras criticaram a tese de que aplicar regras de **direitos autorais** seria complexo e poderia ameaçar a liderança dos EUA em inteligência artificial. Vivek Shah, presidente-executivo do publisher Ziff Davis, afirmou em artigo que o argumento do governo é confuso.

O documento do Departamento de Justiça afirma que a aplicação de exigências de licenciamento pode ser trabalhosa. O órgão, porém, não tomou posição sobre a viabilidade de um sistema de licenciamento para obras usadas no treinamento de IA.

Histórico de atuação

A falta de coordenação chama atenção porque o Escritório de **Direitos Autorais** atua diretamente em debates sobre **propriedade intelectual**. O presidente Donald Trump demitiu em 2025 a então diretora do órgão, Shira Perlmutter, que contesta a decisão na Justiça.

O Departamento de Justiça também apresentou manifestação favorável à Paramount Skydance em disputa sobre a compra da Warner Bros. Discovery. Órgãos estaduais tentam barrar a operação por meio de uma ação antitruste.

*Com informações do Axios

Lei de Arbitragem, 30 anos: o desafio agora é chegar aos pequenos e médios empresários



É exatamente aí que reside o papel institucional de quem trabalha para tornar a arbitragem uma ferramenta acessível a todos, e não privilégio de poucos

Toda pequena empresa que já precisou recorrer à Justiça sabe: o processo judicial pode ser lento e caro. E, mesmo quando a razão está ao seu lado, o tempo e o custo de um litígio, muitas vezes, acabam prejudicando quem menos pode arcar com essa demanda. É diante desse cenário que ganham espaço, no Brasil, mecanismos como a conciliação, a mediação e a arbitragem, todos regulamentados por lei e reconhecidos como caminhos mais rápidos e objetivos para a defesa de direitos. Para o pequeno empreendedor, trata-se de uma inovação jurídica ainda pouco explorada, mas plenamente disponível.

No centro desse movimento está a Lei de Arbitragem (Lei nº 9.307/1996), que completa 30 anos no dia 23 de setembro. Apesar da idade, ela continua sendo considerada uma das legislações mais modernas do mundo sobre o tema, citada como referência e adotada como modelo por outros países.

Um marco importante em sua trajetória ocorreu em 2002, quando o Supremo Tribunal Federal declarou sua constitucionalidade, decisão que impulsionou o crescimento da arbitragem no país. Entre as vantagens mais citadas para as empresas estão o custo, a celeridade e a especialização de quem julga cada caso. Ainda assim, a própria trajetória da lei revela uma contradição: embora o texto não estabeleça nenhum limite de valor ou de complexidade para o uso da arbitragem, na prática, ela se consolidou, ao

longo desses 30 anos, como ferramenta associada a grandes contratos e a operações de alto valor.

Pequenos e médios empresários, mesmo interessados, historicamente, não tiveram acesso à arbitragem, não por vedação legal, e sim por uma questão financeira: as custas cobradas pelas grandes câmaras, estruturadas para litígios de grande porte, tornavam o caminho inviável para negócios menores. É nesse ponto que entra o papel de instituições dedicadas a democratizar o acesso à arbitragem.

E a história da arbitragem na Associação Comercial de São Paulo (ACSP) antecede em muitas décadas a própria Lei. Desde o início do século 20, a entidade já defendia mecanismos privados de solução de conflitos empresariais e, em 1927, deu um passo pioneiro ao criar, em parceria com cinco câmaras de comércio estrangeiras, uma **Câmara de Arbitragem** Internacional. Embora a iniciativa não tenha prosperado à época por falta de reconhecimento do Poder Judiciário, a ACSP consolidou uma tradição de incentivo ao diálogo, à conciliação e à arbitragem, difundindo entre o setor produtivo uma cultura de resolução consensual de controvérsias muito antes de sua regulamentação legal.

Quando tiveram início as discussões que culminaram na Lei de Arbitragem, a Associação participou ativamente dos debates que resultaram no texto aprovado, contribuindo para o fortalecimento do instituto no Brasil. Após a promulgação da lei, a ACSP voltou a exercer papel de protagonismo ao criar uma **Câmara de Arbitragem** voltada especialmente às demandas empresariais, estimulando um modelo de solução de conflitos mais ágil, acessível e menos oneroso, sobretudo para pequenas e médias empresas. Essa atuação pioneira serviu de referência para outras associações comerciais e ajudou a consolidar a arbitragem como um instrumento amplamente reconhecido no país.

Com quatro anos de atuação, a CEMAAC - **Câmara de Mediação** e Arbitragem da Associação Comercial de São Paulo - já registra um número expressivo de procedimentos de mediação e arbitragem, muitos deles envolvendo valores compatíveis

com a realidade de pequenas e médias empresas. Um nicho que, até então, permanecia à margem desse tipo de solução de conflitos.

Três décadas depois de sancionada, a Lei de Arbitragem segue como motivo de celebração: representa um marco legal sólido, que trouxe segurança jurídica às relações privadas e ajudou a consolidar, no empresariado brasileiro, uma mudança cultural

rumo à justiça privada.

O desafio que permanece é ampliar esse alcance para quem mais precisa de agilidade e menos de burocracia: o pequeno e o médio empresário. É exatamente aí que reside o papel institucional de quem trabalha para tornar a arbitragem uma ferramenta acessível a todos, e não privilégio de poucos.

Índice remissivo de assuntos

ABPI Câmara de Arbitragem	17,18
ABPI Câmara de Mediação	17,18
Denominação de Origem	12,13,14,15
Direitos Autorais	8,9,10,11,16
Inovação	12,13,14,15
Marcas	16
Marco regulatório INPI	1,2,3,4,5,6,7
Patentes	12,13,14,15,16
Pirataria Biopirataria	12,13,14,15
Propriedade Industrial	1,2,3,4
Propriedade Intelectual	1,2,3,4,5,6,7,12,13,14,15,16