

abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
Clipping da imprensa

Brasília, 17 de junho de 2024 às 08h02
Seleção de Notícias

Época Negócios - Online | BR

Direitos Autorais

| | |
|--|----------|
| Big techs só se preocupam em remunerar conteúdo quando são ameaçadas com regulação, dizem especialistas | 3 |
|--|----------|

MUNDO | AGÊNCIA O GLOBO

G1 - Globo | BR

13 de junho de 2024 | Pirataria

| | |
|---|----------|
| FNCP defende manutenção de carga tributária para produtos que abrem espaço para o mercado ilegal | 6 |
|---|----------|

ESPECIAL PUBLICITÁRIO

Agência Senado | BR

ABPI

| | |
|---|----------|
| Sigilo em testes de remédios poderá atrasar genéricos, dizem especialistas | 8 |
|---|----------|

NOTÍCIAS

Monitor Mercantil Digital online | RJ

ABPI

| | |
|--|-----------|
| Sobre a proteção de criações e invenções geradas por IA | 11 |
|--|-----------|

Portal iG | BR

Patentes

| | |
|---|-----------|
| Empresas podem ganhar mais incentivos fiscais com a Lei do Bem | 13 |
|---|-----------|

Migalhas | BR

Direitos Autorais | Direito de Imagem

| | |
|--|-----------|
| Viúva e filhos de Chico Mendes processam Globo por minissérie | 16 |
|--|-----------|

Mundo do Marketing | RJ

Marcas

| | |
|--|-----------|
| Marketing de emboscada: o que marcas devem fazer para evitar infrações? | 19 |
|--|-----------|

FAVOR

Big techs só se preocupam em remunerar conteúdo quando são ameaçadas com regulação, dizem especialistas

MUNDO



Somente quando os governos ameaçam regular a atuação das grandes empresas da **internet** é que elas se movem no sentido de remunerar pela produção do conteúdo que distribuem por plataformas como o site de buscas do Google, as redes sociais Facebook, Instagram e X (ex-Twitter), ou o aplicativo de mensagens WhatsApp.

A avaliação é de especialistas como Anya Schiffrin, da Universidade Columbia, nos EUA, e Taylor Owen, da Universidade McGill, no Canadá, em debate nesta sexta-feira, no Rio.

Se, por um lado, o incentivo a modelos de negócios que remunerem produtores de conteúdo, como os veículos jornalísticos, é vista como positivo e crucial para a democracia, o formato dessa remuneração, e da regulação para fomentá-la, ainda está em debate e gera controvérsias.

Austrália e Canadá são exemplos As experiências da Austrália e do Canadá estão entre as principais a serem observadas, ao passo que o avanço recente da inteligência artificial (IA) generativa torna o debate mais urgente, ressaltou ao GLOBO Michael Markovitz, do centro de pesquisas sul-africano Media

Leadership, da Universidade de Pretória.

Segundo Anya, diretora de Tecnologia, Meios e Comunicação da Escola Internacional de Relações Públicas de Columbia, com o avanço do debate, entre autoridades, sobre regulação nos EUA, na Europa, no Canadá e na Austrália, o Google vem alegando que, desde 2020, já investiu US\$ 1 bilhão em parcerias com veículos jornalísticos, "mas não sabemos realmente quanto eles gastaram".

- As plataformas detestam essas legislações e estão agindo como as grandes companhias americanas sempre agiram (nesses casos), gastando em lobby e fazendo uma divisão na classe dos veículos, dando recursos para alguns e investindo em iniciativas que servem de distração - afirmou Anya, por videoconferência, num painel da 5ª edição do Festival de Jornalismo Inovador, Inspirador e Independente (Festival 3i), promovido no Rio pela Associação de Jornalismo Digital (Ajour).

Defesa da concorrência, em vez de copyright Ao analisar o caso da Austrália, a professora de Columbia destacou que a regulação tem canalizado em torno de 250 milhões de dólares australianos por ano para veículos jornalísticos por lá.

A regulação da Austrália, explicou a especialista, foi feita com base na legislação de defesa da concorrência. Em vez de tratar das leis de proteção de **direitos** autorais ou do conteúdo em si, focou na concentração de poder de mercado nas grandes plataformas. A regulação australiana não impõe tributos, mas obriga as big techs a negociarem com os produtores de conteúdo para encontrar uma forma de remunerá-los.

Continuação: Big techs só se preocupam em remunerar conteúdo quando são ameaçadas com regulação, dizem especialistas

No caso do Canadá, apresentado no painel durante o Festival 3i tanto por Owen, da Universidade McGill, quanto por Michael Geist, da Universidade de Ottawa, o Online News Act, aprovado em junho do ano passado, obriga as big techs a pagarem pelo conteúdo jornalístico.

Como reação à legislação canadense, o Google criou um fundo anual de US\$ 100 milhões, a serem distribuídos para veículos de imprensa, em um acordo que ainda precisará passar pelo crivo de reguladores, enquanto a Meta (dona do Instagram, Facebook e WhatsApp) decidiu bloquear a circulação de links de notícias em suas redes - atitude que Owen classificou como "irresponsável", em entrevista ao GLOBO.

A decisão da Meta atingiu em cheio os veículos, que viram o fluxo de audiência despencar. Os produtores independentes, que dependem mais das redes como canal de distribuição, sofreram mais.

Prós e contras no Canadá Em sua apresentação, Owen reconheceu esse efeito negativo, mas ressaltou que fundos, como o de US\$ 100 milhões por ano do Google, se tiverem critérios claros e transparentes de distribuição entre os beneficiários, podem, sim, ter efeitos positivos. Ponderado pelo tamanho da população, o fundo canadense do Google seria equivalente a R\$ 2,5 bilhões por ano no Brasil.

- No lado positivo, não acho que podemos subestimar os US\$ 100 milhões por ano. Se for globalizado, se esse for o valor que o Google poderia investir em termos per capita, poderia ser muito significativo para o setor de jornalismo, no contexto global - disse Owen.

Geist divergiu do contrerâneo. Para o professor da

Universidade de Ottawa, que considera a regulação canadense ruim, o impacto negativo da queda de audiência de diversos veículos jornalísticos na **internet**, por causa da decisão da Meta, é bem maior do que os benefícios. Além disso, o valor de US\$ 100 milhões por ano proposto pelo Google é pequeno e os critérios de distribuição são problemáticos.

Entre emergentes, 'não há vitórias' Já Markovitz, da Universidade de Pretória, fez questão de lembrar que por mais que as experiências da Austrália e do Canadá possam ser analisadas, nos países emergentes do chamado Sul Global, ainda "não há vitórias". Anya, da Universidade Columbia, também chamou a atenção para o fato de que, no estágio atual das discussões, veículos jornalísticos menores e mesmo os mais importantes de países emergentes ficavam "no fim da fila" da preocupação das grandes plataformas

Após o painel, Markovitz disse ao GLOBO que um dos problemas nos países emergentes é que os governos e os legislativos têm menos interesse em tratar de leis para regular a relação entre as big techs e os produtores de conteúdo. Segundo o fundador do think tank sul-africano, no caso da Austrália, o próprio primeiro-ministro resistiu a tentativas de lobby das gigantes do setor.

- No Sul Global, muitos governos acham que a mídia independente é a mídia que causa problemas para os governos. Então, eles não têm a vontade política de fazer leis sobre isso.

IA torna regulação urgente Conforme Markovitz, na África do Sul, o tema tem sido tratado também pelo

Continuação: Big techs só se preocupam em remunerar conteúdo quando são ameaçadas com regulação, dizem especialistas

órgão de defesa da concorrência, seguindo o modelo australiano. O pesquisador considera esse caminho mais efetivo, já que, por lá, o órgão regulador tem perfil mais técnico, menos contaminado por interesses políticos.

O pesquisador sul-africano cobra rapidez no estabelecimento de regulações, porque a IA torna o te-

ma "mais urgente":

- A IA é uma grande ameaça existencial à sustentabilidade da mídia, porque os veículos não têm noção de qual conteúdo deles está sendo usado.

FNCP defende manutenção de carga tributária para produtos que abrem espaço para o mercado ilegal

ESPECIAL PUBLICITÁRIO



"O mercado ilegal no Brasil cresce por conta do preço, em consequência da alta tributação, que só incentiva a ilegalidade", explica o presidente do Fórum Nacional Contra a **Pirataria** e a Ilegalidade.

Qual a relação entre o aumento da carga tributária de determinados produtos e o impulsionamento do mercado ilegal? Em um momento em que o Congresso Nacional analisa a regulamentação da reforma tributária, uma preocupação paira especificamente sobre o Imposto Seletivo, que será aplicado sobre produtos e serviços que impactam negativamente a saúde e o meio ambiente. Aumentando o imposto de produtos como o cigarro, o fumante deixa de consumi-lo?

Os economistas Mario A. Margarido, Pery F. A. Shikida e Daniel K. Komesu, que, juntos, assinaram um artigo a respeito da efetividade do aumento de imposto para a queda de consumo, afirmam que não. Pelo contrário, segundo eles, o produto ilegal ganha mais espaço nesse cenário.

Eles afirmam que o cigarro é um produto muito sensível às variações de preço, justamente por ter no produto ilegal paraguaio um substituto a preços populares. Desta forma, se as empresas tiverem que

aumentar os

preços do mercado formal, em virtude de um aumento de tributos além do que já pagam atualmente, a demanda pelo produto legal vai cair e haverá uma explosão nas vendas dos cigarros contrabandeados.

Isso significa que, se o governo aplicar alta alíquota tributária ao cigarro, ele não somente vai estimular o consumo do produto ilegal como também vai perder receita tributária.

Com base em dados do IPEC (Inteligência em Pesquisa e Consultoria), os três especialistas lembram que, de 2014 a 2019, o cigarro ilícito registrou uma participação no mercado de até 57%, resultado da mudança da política tributária que, a partir de 2012, elevou os preços do produto nacional.

Questionado sobre a efetividade do aumento de imposto de cigarros para a queda de consumo e elevação da arrecadação, o presidente do FNCP, Edson Vismona, é categórico: "Nunca será (efetivo) devido à concorrência direta que temos há anos do cigarro produzido no Paraguai e contrabandeado para o Brasil. O consumidor brasileiro, principalmente o de baixa renda, tem uma reação imediata. Se aumenta o imposto, que já é elevado, aumenta preço. Ele então migra imediatamente, como tem acontecido, para o contrabandeado, que não paga nada de imposto".

Vismona explica que no Paraguai há oito fabricantes de cigarros contra três existentes no Brasil. Naquele país, essas empresas pagam um imposto que varia entre 13% a 20%, enquanto no Brasil, dependendo do ICMS, o imposto é de 70% a 90%. "Essa brutal discrepância de impostos justifica o ingresso dos contrabandeados, que chegam ao Brasil com preço bem menor, mais conveniente ao consumidor de baixa renda".

Continuação: FNCP defende manutenção de carga tributária para produtos que abrem espaço para o mercado ilegal

O avanço da ilegalidade se dá também em diversos outros setores.

Um levantamento realizado pelo FNCP trouxe números preocupantes sobre a estimativa de perdas de 15 setores produtivos em 2023, somadas aos 46% da evasão fiscal: R\$ 441 bilhões. Segundo a Aliança Latino-Americana de Contrabando (ALAC), o valor corresponde a 4,2% do PIB. Embora o setor de vestuário lidere o ranking, com a perda de R\$ 84

bilhões, o cigarro ilegal corresponde a 54% de todos os produtos apreendidos atualmente.

O presidente do FNCP lamenta que os R\$ 441 bilhões, um valor já muito expressivo, não correspondam à realidade. Depois de mapear mais de 50 setores produtivos diretamente prejudicados pelo contrabando, o Fórum constatou que esse número é ainda maior. "O mercado ilegal no Brasil cresce por conta do preço, da alta tributação, que só incentiva a ilegalidade, que não paga nada de imposto".

O FNCP também lembra que o contrabando interfere diretamente na segurança do País porque o crime organizado é financiado também pela ilegalidade. Então, além de uma questão tributária, o assunto impacta o social.

Os dados do estudo de elasticidade no mercado de cigarros brasileiro demonstram que a variação de pre-

ços da demanda do cigarro lícito é elástica, ou seja, uma variação de 1% no preço do cigarro lícito induz uma variação média de 1,05% numa relação inversa. Ou seja, o aumento do preço do produto legal diminui a sua quantidade comercializada. Isso porque os consumidores, sobretudo os de baixa renda, migram para os cigarros ilegais. Esse movimento tem reflexo direto na perda de arrecadação tributária para o país, uma vez que o mercado ilegal não recolhe impostos. Com base nos dados econômicos e no histórico do país, o Fórum defende a simplificação do sistema tributário brasileiro sem aumento de carga tributária.

Regulamentação da reforma tributária

A reforma tributária cria o Imposto sobre Valor Agregado (IVA) dual que vai substituir os atuais cinco tributos sobre consumo ICMS, PIS, Cofins, IPI e ISS - e cria também um novo imposto: o Imposto Seletivo.

O IVA entra na fase de teste em 2026 e será implementado gradualmente até 2033. Já o Imposto Seletivo começa a valer a partir de 2027.

O projeto de lei que trata de ambos os tributos está sendo analisado pela Câmara dos Deputados. As alíquotas ainda serão definidas em lei ordinária.

Sigilo em testes de remédios poderá atrasar genéricos, dizem especialistas

NOTÍCIAS



O atraso no desenvolvimento de remédios genéricos pode ser uma das consequências do sigilo aos testes de laboratório em medicamentos humanos. Os riscos e benefícios de uma eventual proteção da **Anvisa** no segmento farmacêutico foram apresentados à Comissão Comissão de Ciência e Tecnologia (CCT) por especialistas do setor nas últimas semanas. Atualmente, a regra vale apenas para uso de remédios veterinários e de agrotóxicos, entre outros itens do gênero.

A chamada proteção regulatória do dossiê de testes (PRDT) protege novos produtos da concorrência por um tempo determinado. Quando o fabricante envia informações clínicas à **Anvisa** para registrar o produto, elas também são usadas pelo órgão para comparar com as versões de outras empresas e assim autorizar também o produto genérico. Mas, segundo a Lei 10.603, de 2002, que não se aplica no caso de remédios, quando o resultado dos testes envolva "esforço considerável" e "tenham valor comercial enquanto não divulgadas", a informação passa a ser sigilosa e cria barreiras para o registro dos genéricos.

Cinco anos

Os genéricos podem demorar cinco ou mais anos para chegar ao mercado caso o processo também seja

aplicado nos medicamentos humanos, segundo o presidente-executivo da Associação dos Laboratórios Farmacêuticos Nacionais (Alanac), Henrique Tada. Ele deu a declaração em audiência pública na CCT realizada nessa quarta-feira (12) - a terceira do colegiado. Em sua estimativa, levaria cerca de 25 anos, em muitos casos, entre as pesquisas de um medicamento novo e sua comercialização por meio de genéricos.

- [A eventual PRDT nos medicamentos adia o] início da entrada no mercado desses medicamentos [genéricos], que são muito importantes para o abastecimento do SUS, mais anos pela frente aí: pode variar entre dois, três, cinco ou mais anos.

Os três debates foram presididos pelo senador Izalci Lucas (PL-DF) e tiveram participação dos senadores Astronauta Marcos Pontes (PL-SP) e Dr. Hiran (P-P-RR).

Preços altos

A diferença dos preços entre os produtos originais e genéricos foi criticada pelo diretor executivo da Iniciativa Medicamentos para Doenças Negligenciadas (DNDi) na América Latina, Sergio Alejandro Sosa-Estani. Sem genéricos, a população fica sujeita ao valor único do fabricante original. Para Sosa-Estani, a PRDT "é uma política que apoia preços elevados dos medicamentos" por permitir o monopólio da fabricante do produto novo.

Em 10 de fevereiro, o Brasil completou 25 anos da implantação da política de medicamentos genéricos, por meio da Lei 9.787, de 1999. De acordo com o Conselho Federal de Farmácia (CFF), que fiscaliza o setor, a norma busca baratear os preços dos produtos. Por lei, os genéricos têm de ser ofertados a preços 35% abaixo dos produtos de marca (referência). Na

Continuação: Sigilo em testes de remédios poderá atrasar genéricos, dizem especialistas

prática, de acordo com o CFF, a diferença gira em torno de 67%, podendo chegar em alguns casos a 90%.

Monopólio

O monopólio também foi criticado pela especialista em propriedade intelectual da Associação Brasileira das Indústrias de Química Fina, **Biotecnologia** e suas Especialidades (Abifina) Ana Claudia Oliveira. Na primeira audiência da CCT (em 15 de maio), ela afirmou que o tema passou a ser discutido por farmacêuticas após o Supremo Tribunal Federal (STF) derrubar, em 2021, a norma que permitia prorrogar as **patentes**. Segundo ela, a PRDT nos remédios é uma estratégia para manter o tempo de monopólio sobre as vendas.

Segundo o senador Dr. Hiran, ainda não existe no Senado um projeto de lei sobre o assunto.

Direito à saúde

Para a representante do Conselho Nacional de Saúde (CNS) Laís Alves de Souza Bonilha, o interesse dos pacientes deve prevalecer sobre o das empresas. Ela afirmou que a medida não beneficiaria a indústria nacional e que atrasar o acesso da população aos genéricos fere a Constituição Federal.

- Não estamos defendendo aqui os interesses da indústria farmacêutica nacional quando defendemos a PRDT, estamos defendendo a indústria estrangeira [...]. Essa é uma questão ética. Nós não podemos tratar as pessoas como objetos, não podemos tratar o medicamento como uma camiseta a ser vendida. O envelhecimento da população foi graças às melhores qualidades de vida e às possibilidades de acesso aos medicamentos - argumentou.

Mais investimento

Mas na avaliação do presidente da Associação Brasileira da **Propriedade** Intelectual (**ABPI**), Gabriel Leonardos, a proteção aos novos produtos es-

timularia o investimento em inovação farmacêutica. Ele defendeu sigilo sobre os testes clínicos de cinco a dez anos, o mesmo que a lei estipula para produtos veterinários e agrotóxicos.

- Enquanto for possível que uma empresa simplesmente "pegue carona" e enriqueça sem causa às custas dos esforços das empresas inovadoras, estaremos dizendo ao mundo: não venham investir aqui. O nosso país quer estimular a ciência, a tecnologia e a inovação ou viver de copiar a criatividade em países mais avançados?

Na opinião do presidente-executivo da **Associação** da Indústria Farmacêutica de Pesquisa (**Interfarma**), Renato Porto. No debate do dia 22 de maio, a PRDT seria vantajosa para o país. Ele afirmou que as pesquisas de um medicamento costumam levar cerca de 12 anos e custar até R\$ 1,3 bilhão. A lógica, disse Porto, é que a ausência de concorrentes por um tempo incentiva o investimento.

Ele mencionou estudo patrocinado pela **Interfarma** e realizado pela Copenhagen Economics (empresa de consultoria dinamarquesa) segundo qual a PRDT estimula a realização de PD&I. O estudo foi alvo de divergência entre seis debatedores ao longo das três reuniões.

PRDT x Patente

Outro esclarecimento recorrente feito pelos convidados foi a diferença entre a proteção dos resultados de testes (PRDT) e a proteção da patente. Segundo Henrique Tada, a patente é uma proteção de 20 anos que veda a comercialização de uma inovação no mundo por outra empresa, mas não proíbe que concorrentes desenvolvam os genéricos. O que atrasaria esses estudos sobre os genéricos seria a PRDT, segundo ele.

Tada estimou que, normalmente, a comercialização dos genéricos já ocorre ao fim dos 20 anos da **patente**, pois os estudos laboratoriais e registro na

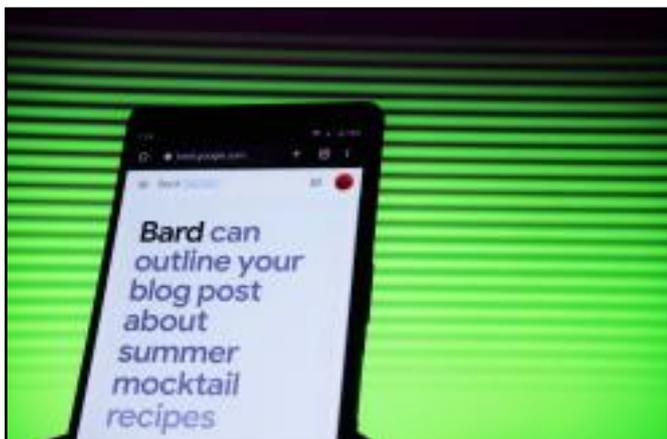
Continuação: Sigilo em testes de remédios poderá atrasar genéricos, dizem especialistas

Anvisa dessas versões mais baratas já ocorrerem antes desse prazo. Mas, caso a PRDT seja aplicável aos remédios, em muitos casos os estudos só se iniciariam após o fim da **patente**, em razão da sobreposição de prazos entre as duas formas de proteção. Com o atraso do desenvolvimento dos ge-

néricos, também haveria atraso na comercialização.

Agência Senado (Reprodução autorizada mediante citação da Agência Senado)

Sobre a proteção de criações e invenções geradas por IA



Exploração dos desafios legais e éticos das criações geradas por inteligência artificial. Por Alberto de Sá e Mello

Bard, a inteligência artificial generativa do Google.

Até um passado recente, o programa informático ao qual um autor (um escritor, um arquiteto, um designer) recorria para criar obras intelectuais era um mero instrumento de apoio ao processo criativo. Um programa de computador equiparar-se-ia ao pincel do pintor, à caneta do escritor, ao compasso do arquiteto, à câmara do fotógrafo - a ninguém ocorreria dizer que o programa Word, da Microsoft, criava obras literárias ou que a empresa seria titular de direito de autor sobre os escritos de quem recorresse ao seu software.

Hoje, existem programas informáticos que operam sistemas de inteligência artificial (IA) de aprendizagem automática (o chamado machine learning). Estes baseiam-se num algoritmo que permite aprender a partir dos dados introduzidos, evoluir e tomar decisões que podem ser dirigidas ou autônomas; ainda que os programadores possam definir os parâmetros da nova obra, na realidade, esta é gerada pelo próprio programa informático (denominado rede neuronal) mediante um processo similar ao do pensamento humano (se é que se sabe qual o "pro-

cesso de funcionamento" do pensamento humano).

É nossa opinião que a criatividade que a lei, a doutrina e a jurisprudência estabelecem como condição da proteção pela chamada **propriedade** intelectual não impõe que a obra seja um reflexo da personalidade do autor (queira isto dizer o que for). O que se exige a uma obra literária ou artística para que seja protegida por direitos intelectuais (direitos de autor, direitos industriais) é que inove, isto é, que não constitua repetição de criação alheia, que revele (exteriorize) algo cuja expressão formal não preexista ao ato da sua revelação/exteriorização. Este "algo" imaterial, incorpóreo, consubstanciado numa expressão formal nova tanto pode resultar do espírito humano como de um sistema de IA neuronal que não se limite a combinar dados.

Reconhecemos à entidade que produz o sistema de IA um direito conexo ao direito de autor que remunera o investimento e a prestação empresarial na origem desta realidade e ao usuário um direito de autor sobre a obra derivada que é criada a partir do programa de computador que opera o sistema. A consagração deste direito de autor reconhece a contribuição humana do usuário do sistema, não despreza o papel do autor do(s) programa(s) de computador usado(s) para que o sistema atue e trata os resultados criativos saídos do sistema de IA como aquilo que, essencialmente, são: fruto da ação de um programa de computador que ultrapassa (ou pode ultrapassar) o que o seu programador previu e de um usuário do sistema que, ao definir o tema, argumento e parâmetros para a criação, contribui para desenhar o resultado final.

Continuação: Sobre a proteção de criações e invenções geradas por IA

Espaço Publicitário

Alberto de Sá e Mello é professor da Faculdade de Direito da Universidade Lusófona e do Instituto Superior de Gestão. Ele também é membro do conselho da Associação Portuguesa de Direito Intelectual (APDI). Virá ao Brasil em agosto para participar do 44º Congresso Internacional da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual (**ABPI**), realizado em Per-

nambuco.

Por Favor Digite Seu Nome Aqui

Empresas podem ganhar mais incentivos fiscais com a Lei do Bem



Senado avança na proposta que pode impulsionar o desenvolvimento e a competitividade do país

Em discussão no Senado Federal, a "**Lei do Bem**" ganhou notoriedade após um acordo entre parlamentares da Comissão de Assuntos Econômicos do Senado para a votação do projeto. Os Senadores Izalci Lucas (PL/MG) e Rogério Carvalho (PT/SE) aceitaram votar a proposta, semana que vem.

A "**Lei do Bem**", 11196/2005, prevê incentivos tributários para as empresas investirem em ciência e tecnologia e está no Senado para serem elaboradas mudanças com a finalidade de garantir mais investimentos na área. É dever do estado promover o desenvolvimento científico, a pesquisa, a capacitação e a inovação.

Essa previsibilidade legislativa proporciona a capacidade de impulsionar a competitividade do Brasil no mundo e incentivar o crescimento econômico. Mas a lei ainda é pouco explorada e merece um destaque melhor. Muitas empresas não sabem que podem utilizar a lei ou encontram algumas dificuldades para usufruir dos benefícios.

PRODUTOS E SERVIÇOS JÁ NASCEM DIGITAIS

Os novos modelos empresariais são digitais e estão cada vez mais tecnológicos. E a inteligência artificial

vai impulsionar ainda mais essa transformação trazendo competitividade e produtividade para vários, senão todos, os setores da economia mundial. Para isso ocorrer, o setor de inovação precisa ser priorizado.

Durante a minha gestão no Ministério da Ciência e Tecnologia, eu e o presidente Jair Bolsonaro liberamos R\$10 bilhões do Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FNDTC) para investimentos em ciência e tecnologia. Mas é preciso melhorar a destinação dos recursos.

Recente pesquisa da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (FGV EBAPE) chamada de "Estratégia Nacional de Inovação: uma breve contribuição para sua efetividade sob a perspectiva de acumulação de capacidade tecnológica", mostra que, na última década, o Brasil aumentou significativamente seus investimentos em pesquisa e desenvolvimento (P&D), alcançando 1,3% do PIB. Mas, poucos investimentos se convertem em inovação por vários motivos: alto custo de produção, baixo valor agregado, insignificância tecnológica do país, atendimento precário do setor público da população, dentre outros.

Além disso, o desenvolvimento de políticas públicas voltadas ao tema, hoje, é negligenciadas pelo governo. Segundo o estudo, "Mais de 50% dos investimentos em P&D no Brasil estão concentrados em pesquisa básica no setor público, enquanto em países da OCDE, o setor privado responde, em média, por mais 60% do dispêndio nacional em P&D. Na China e Coreia do Sul, por exemplo, essa proporção atinge 70%".

Lembrando que, quando fui Ministro da Ciência, Tecnologia e Inovação (2019-2022), eu fiz um acordo com a Coreia do Sul para termos um programa de cooperação e troca de soluções. E um dos pontos cru-

Continuação: Empresas podem ganhar mais incentivos fiscais com a Lei do Bem

ciais foi a importância de ter sistemas de fomento à pesquisa como a **Lei** do Bem, porque isso traz pesquisadores também de dentro da academia para fora da academia, para dentro do setor privado.

O estudo afirma ainda que a maioria das empresas não realiza grandes mudanças nem produzem suas próprias tecnologias, mas fazem somente pequenas adaptações. Esse perfil dificulta a criação de produtos relevantes para o consumidor com valor agregado para posicionar o Brasil na escala de competitividade mundial. É preciso ajudar os responsáveis a mapear sua capacidade e descobrir suas necessidades. Outro fator importante é o diálogo entre os setores público, privado e acadêmico a fim de integrar o desenvolvimento de forma mais eficaz.

A pesquisa também avaliou a "**Lei** do Bem" implicando que os investimentos realizados por meio dos incentivos fiscais da lei representam cerca de 36% do total do investimento em P&D no Brasil. Apesar dos resultados inconclusivos, o estudo argumenta que esses dispêndios não resultaram em mais inovação. O Brasil ocupa o 14º lugar no ranking de produção científica mundial, mas está em 49º no ranking da inovação.

A "**Lei** do Bem" envolve diversos setores cujos incentivos estão centralizados na esfera federal. Não só as grandes empresas podem ter vantagens, mas as pequenas e médias também podem se beneficiar. Em comparação com outros países, o Brasil tributa mais as grandes e médias empresas, mas isso prejudica seu crescimento. Além disso, a política pública fiscal é complexa e rigidamente regulatória. A **Lei** do Bem é a maior política de incentivo tributário em relação à inovação, no Brasil, mas não deveria ser restritiva.

DISCUSSÃO NO SENADO

O assunto foi tema de debate nas audiências públicas do Senado. Os participantes das audiências destacaram algumas dificuldades na lei vigente como a limitação do benefício de dedução ao ano De autoria

do Senador Izalci Lucas (PSDB-DF) e de minha relatoria na Comissão de Ciência e Tecnologia (CCT), a proposta discutida visa ampliar a "**Lei** do Bem" (PL 2838/2020) direcionando mais investimentos na área de forma eficaz com resultados previstos. Hoje, o PL está na Comissão de Assuntos Econômicos (CAE) onde o relator é o Senador Carlos Viana (Podemos-MG).

Pelo texto, está sendo proposta a dedução para efeito do lucro real e da base de cálculo da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL) no valor correspondente à soma dos gastos com pesquisas na área e desenvolvimento de inovação. Além de redução de 50% do IPI sobre equipamentos destinados à P&D; previsão de alíquota zero do IR na fonte em remessa para o exterior quando for registro ou manutenção de marca e **patentes**; depreciação integral e concessão de incentivos para desenvolvimento de novos produtos.

A discussão também se direciona à melhoria nos incentivos para pequenas empresas. Além de possibilitar a criação de um ecossistema de inovação, permitindo a contratação de outras empresas para a realização de pesquisas.

Quando a gente vê uma lei como essa, seria um erro do governo atual não aceitar essa proposta porque isso ajuda justamente a melhorar a arrecadação, a situação caótica do governo como um todo.

DESONERAÇÃO TRIBUTÁRIA - CRÍTICA AO GOVERNO

Quando o empresário investe seu dinheiro em inovação, ele está, na verdade, se arriscando ao impulsionar um produto inovador. Muitas vezes, precisa de empréstimo e o custo das pesquisas é alto.

Segundo a Associação Brasileira das Instituições de Pesquisa Tecnológica e Inovação (ABIPTI), mais de 1,5 empresas que têm lucro podem usar a "**Lei** do Bem", mas não a utilizam pelos altos riscos que cor-

Continuação: Empresas podem ganhar mais incentivos fiscais com a Lei do Bem

rem pela insegurança jurídica que existe no Brasil e na lei. Segundo a associação, o grande sócio da inovação é o governo que, atualmente, só participa da vantagem. Esse sócio precisa ser atuante, também, no investimento porque vai gerar receita para ele.

É importante destacar que a cada 1 real investido em inovação, existe um retorno de 3,6 reais em impostos e 4,6 reais em investimentos pelas empresas. Neste caso, não há o que se falar em gastos e sim em investimentos! O Estado incentiva, beneficia as empresas e tem o retorno programado.

A estratégia do governo de controlar o déficit público por meio de aumento das receitas é totalmente contraproducente.

Essa semana, vimos uma importante ação conjunta entre senadores e empresários lutando para derrubar a Medida Provisória do fim do mundo (MP 1227/2024). A proposta do Lula, limitava o uso dos créditos do PIS/COFINS de empresas para o pagamento de outros tributos. O impacto negativo foi generalizado e deixou em evidência a falta de diálogo do governo com parlamentares.

Essa atitude de devolver a MP para o executivo demonstra que, para o Brasil concluir o ajuste fiscal, é preciso que o governo atual pare de focar em expandir as receitas por meio de mais impostos e resolva conter o seu insustentável gasto público. O aumento da arrecadação não é mais viável, a carga tributária do país já é elevada demais. E isso prejudica o crescimento econômico, a geração de empregos e a estabilidade financeira do povo brasileiro.

Esse descontrole dos gastos do governo faz com que o mercado internacional exija altos juros na hora de emprestar dinheiro ao país, dificultando, também, a redução da taxa Selic.

O POTENCIAL DA **LEI** DO BEM

Embora a **Lei** do Bem tenha potencial para impulsionar a competitividade e a inovação, no Brasil, ela ainda é subutilizada. Para que ela cumpra o seu papel, é fundamental que ampliemos os benefícios previstos, facilitando o acesso que garanta um melhor ambiente de negócios. A aprovação das mudanças propostas na lei é um passo essencial para o futuro do Brasil.

A **Lei** do Bem tem uma importância enorme para o financiamento de pesquisa e desenvolvimento no país. Se a gente observar, sem exceção, todos os países desenvolvidos têm uma coisa em comum: eles investem de forma estruturada e pragmática em educação profissionalizante, em ciência, tecnologia e inovação e em melhorias no ambiente de negócios das empresas.

Isso acelera a economia, transforma conhecimento em novos produtos, gera emprego e nota fiscal e faz as empresas florescerem. A **Lei** do Bem faz parte desse conjunto.

Ao beneficiar com incentivos fiscais empresas que aplicam recursos em P&D, há um estímulo de geração de novas tecnologias, novos produtos e serviços, melhora a qualidade de vida e o bem-estar social, além de aumentar a produtividade das empresas.

A implementação correta da "**Lei** do Bem" fortalece o ecossistema da inovação, que é um dos principais motores do desenvolvimento social e econômico, fundamental para a competitividade das empresas e do Brasil no cenário global.

Viúva e filhos de Chico Mendes processam Globo por minissérie



Herdeiros e viúva questionam uso indevido de imagem na obra "Amazônia: de Galvez a Chico Mendes". Ações serão julgadas, na próxima terça-feira, 18, pela 4ª turma do STJ.

Direito de imagem Viúva e filhos de Chico Mendes processam Globo por minissérie Herdeiros e viúva questionam uso indevido de imagem na obra "Amazônia: de Galvez a Chico Mendes". Ações serão julgadas, na próxima terça-feira, 18, pela 4ª turma do STJ. Da Redação sexta-feira, 14 de junho de 2024 Atualizado às 15:53 Compartilhar ComentarSiga-nos no A A

"Amazônia: de Galvez a Chico Mendes" é uma minissérie escrita pela acreana Glória Perez e exibida pela Globo em 2007. A emissora tinha planos de reprisar a obra, no canal Viva, em 2013, no entanto, os propósitos foram frustrados devido a dois processos iniciados em 2009 e que se estendem na Justiça brasileira até hoje.

Em uma ação, a viúva do seringueiro Chico Mendes pede indenização pela forma como foi retratada na obra. Na outra, os filhos do ambientalista requerem danos morais e materiais pelo uso da imagem do pai. Elas serão analisadas na próxima terça-feira, 18, pela 4ª turma do STJ.

Ao contar a história de criação e emancipação do Acre, a trama da minissérie se concentra em três partes. Na primeira, retrata a história de Luis Galvez,

fundador do Estado do Acre. Na segunda, dos líderes da "Revolução Acreana", Plácido de Castro e Leandro e Augusto Rocha. Na terceira, é contada a trajetória do seringueiro, líder sindical e ambientalista Chico Mendes, interpretado por Cassio Gabus Mendes.

Familiares de Chico Mendes movem ações na Justiça por uso de imagem em minissérie da Globo. (Imagem: Acervo Globo)

Uso equivocado e inverídico

Ilzamar Mendes, viúva de Chico Mendes, ajuizou ação contra a Globo requerendo danos morais e materiais, acusando-a de uso não autorizado de sua imagem na minissérie. Segundo consta da ação, Ilzamar considerou que a produção fez uso de sua imagem de modo equivocado e inverídico.

A Globo afirmou que a retratação de esposa do seringueiro era necessária para a narrativa histórica e que houve consentimento tácito dela para a realização da série.

Em 1ª instância, a juíza de Direito Ivete Tabalipa, da 4ª vara Cível de Rio Branco/AC, condenou a emissora a indenizar a viúva de Chico Mendes. Segundo a magistrada, a obra tinha fins comerciais e não houve prova do consentimento de Ilzamar. Condenou a Globo, então, ao pagamento de 0,05% do lucro auferido com a minissérie. Quanto aos danos morais, entretanto, entendeu que não havia comprovação, pois a mulher não teria sido associada a condutas desonrosas ou vexatórias.

Ilzamar decidiu recorrer ao TJ/AC requerendo a indenização por danos morais e a majoração dos danos materiais. No tribunal, a 1ª câmara Cível reconheceu a violação ao **direito** de imagem, consoante art. 5º, X da CF e art. 20 do CC. A indenização por danos ma-

teriais foi aumentada para 0,5% dos lucros da minissérie, e a por danos morais, fixada em R\$ 20 mil.

Imagem do pai e marido

Os três filhos de Chico Mendes e a viúva ajuizaram outra ação contra a Globo, alegando uso não autorizado da imagem do ambientalista na minissérie.

Em 1ª instância, a mesma magistrada reconheceu o uso não autorizado da imagem, destacando o caráter comercial da obra, e fixou uma indenização de 1% dos lucros da minissérie. Não foi reconhecido dano moral, pois a julgadora entendeu que não houve comprovação de uso vexatório da imagem de Chico Mendes.

Os filhos do ambientalista recorreram. A 1ª câmara Cível do TJ/AC manteve a condenação por danos materiais, aumentando a indenização para 2% dos lucros obtidos com a minissérie. A decisão de 1ª instância foi reformada para incluir indenização por danos morais de R\$ 30 mil para cada autor, considerando que o simples uso não autorizado da imagem do líder sindical configurou dano moral.

Reforma

A Globo recorreu ao STJ, alegando, nos dois casos, que não seria necessária a autorização prévia para a reprodução de imagem em obras biográficas ou audiovisuais com fins históricos.

Em decisão monocrática, o ministro Raul Araújo deu razão à emissora, seguindo o entendimento do STF na ADIn 4.815. Assim, determinou que a condenação por danos morais e materiais fosse reformada, julgando improcedentes os pedidos iniciais e condenando Ilzamar e os filhos ao pagamento das custas e despesas processuais.

Os herdeiros de Chico Mendes e a viúva agravaram da decisão e as ações serão julgadas, pela 4ª turma do STJ, na próxima terça-feira, 18.

Continuação: Viúva e filhos de Chico Mendes processam Globo por minissérie

A advogada Marihá Viana, do escritório Peter Fernandes e Marihá Viana Advogados Associados representa os filhos e Izilmara.

Veja as decisões monocráticas no caso da viúva e dos filhos.

Outra personagem

Em 2012, a Globo já havia sido condenada pela Justiça acreana a indenizar outro seringueiro retratado na mesma minissérie. A família de Wilson Pinheiro alegou que sua imagem foi utilizada sem autorização e para fins comerciais.

A mesma magistrada dos casos anteriores julgou parcialmente procedente o pedido, condenando a Globo ao pagamento de 0,5% dos lucros auferidos com a minissérie. As partes recorreram da sentença. A família de Wilson Pinheiro pediu a majoração da indenização e a condenação por danos morais, enquanto a Globo contestou a condenação por danos materiais e a forma de cálculo da indenização.

Por maioria, a 1ª câmara Cível do TJ/AC, manteve a condenação da Globo ao pagamento de 0,5% dos lucros. Além disso, a Corte condenou a Globo ao pagamento de R\$ 15 mil a cada um dos autores a título de danos morais, considerando o uso indevido da imagem de Wilson Pinheiro sem caráter desabonador ou vexatório.

Rede Globo terá que indenizar família de seringueiro retratado em minissérie

A Globo, neste caso, também recorreu ao STJ, e o processo ainda aguarda distribuição na Corte.

Processo: 0023855-89.2009.8.01.0001

Veja o acórdão.

Quem foi Chico Mendes?

Continuação: Viúva e filhos de Chico Mendes processam Globo por minissérie

Chico Mendes, nascido Francisco Alves Mendes Filho, em 1944, em Xapuri-AC foi um seringueiro, sindicalista e ativista ambiental, conhecido por sua luta pela preservação da Amazônia e pelos direitos dos seringueiros. Trabalhando em seringais, ao longo dos anos tornou-se líder sindical, fundando o Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Xapuri.

Chico Mendes aliou militância sindical à defesa da Floresta Amazônica e das reservas extrativistas. (Imagem: Homero Sérgio/Folhapress)

Ele defendia a criação de reservas extrativistas, onde

as comunidades pudessem viver da floresta sem destruí-la, e organizou "empates", manifestações pacíficas para impedir o desmatamento. O sindicalista ganhou reconhecimento internacional por seu trabalho em defesa do meio ambiente e dos direitos humanos, recebendo diversos prêmios. Em 1988, foi assassinado por fazendeiros contrários à sua luta. Sua morte provocou indignação mundial e intensificou a luta pela preservação da Amazônia.

Marketing de emboscada: o que marcas devem fazer para evitar infrações?

Com alto valor publicitário, eventos de grande atenção global, como as próximas Olimpíadas, podem incitar empresas a produzir conteúdos que violam normas legais

De olho na visibilidade de um dos eventos mais aguardados e assistidos por fãs de todo o mundo, mais de 60 empresas garantiram espaços publicitários nas Olimpíadas de Paris. Deste total, 14 marcas se destacam como parceiras globais, status obtido por meio de negociações diretas com o Comitê Olímpico Internacional (COI).

Embora os valores das cotas de patrocínio não tenham sido divulgados, o grupo de parceiros globais deverá render à entidade cerca de R\$500 milhões. Destacam-se, também, os parceiros oficiais - também uma lista de 14 empresas -, premium (6) e os apoiadores oficiais (30). Somadas, as três modalidades deverão trazer um retorno estimado em R\$1,24 bilhão. As informações são do portal Lance!Biz.

Ostensivos, os investimentos feitos pelo conglomerado de empresas participantes arrematam um pacote de direitos e privilégios que vão muito além da simples exposição da logo das marcas no campo de disputa. As cotas de patrocínio garantem às parceiras o direito exclusivo de produzir e veicular publicidades, campanhas, ativações e ações relacionadas aos Jogos Olímpicos - uma exclusividade valiosa e protegida por lei.

Neste contexto, surgem os perigos do chamado **Marketing** de Emboscada, prática parasitária que se caracteriza quando uma empresa não-patrocinadora veicula - por um impulso não pensado ou de forma proposital - campanhas construídas com qualquer tipo de alusão comprovável aos Jogos, como a exibição de medalhas ou produtos com as cores da bandeira nacional.

Ao Mundo do Marketing, Fernanda Magalhães, especialista em direito de Marketing e entretenimento e Gerente Jurídica do Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016, explicou os riscos da prática tanto para os eventos, quanto para as marcas que infringem as regras. "Se a exclusividade dos patrocínios for esvaziada por marcas satélites orbitando ao redor, o interesse dos parceiros em investir para viabilizar o evento também diminui", comentou.

Publicidade

Subjetividades e sutilezas: é melhor evitar

Identificar ações publicitárias que se caracterizam como **Marketing** de emboscada nem sempre será uma tarefa fácil. Isso porque enquanto algumas publicidades escancaram elementos relativos aos Jogos Olímpicos - ou quaisquer outros grandes eventos apoiados por patrocinadores oficiais - outras são mais sutis e não mostram elementos que podem ser diretamente ligados ao evento em questão.

A citada sutileza deu tom às comemorações dos jogadores da Seleção Brasileira durante a campanha de conquista da Copa do Mundo de 1994. Na ocasião, os atletas foram fotografados sinalizando com o dedo o número 1, gesto prontamente relacionado à campanha "Número 1", da Brahma. Sem integrar o quadro de parceiros da CBF ou do Mundial, a marca foi aos Estados Unidos como a patrocinadora pessoal de vários jogadores do elenco tetracampeão.

Atualmente, tais sutilezas criativas dificilmente passariam despercebidas pelo radar das marcas investidoras. Isso porque entidades organizadas contam com um amplo sistema de monitoramento e de defesa para monitorar violações e exigir a retirada dos materiais irregulares, seja em um ponto de venda, seja em uma publicação nas redes sociais. Neste ce-

Continuação: Marketing de emboscada: o que marcas devem fazer para evitar infrações?

nário, mesmo ações não-propositais poderiam ocasionar problemas para as marcas que não se atentarem à presença de elementos Olímpicos em campanhas programadas para os próximos meses.

A recomendação é que as empresas analisem bem o conteúdo e o teor das campanhas programadas para o período Olímpico antes da veiculação através de perguntas estratégicas simples para a identificação de potenciais riscos. "Ativos muito objetivos, como logos, nomes, fotos e imagens conectáveis aos jogos, são bandeiras vermelhas e devem ser evitados. Existem, também, bandeiras amarelas a se considerar no preparo da publicidade, como o momento de lançamento da campanha", pontua a advogada.

Em casos concretos de infração aos direitos dos organizadores e seus patrocinadores, além de tomar medidas judiciais que visem a remoção do material publicitário infrator, empresas podem requerer o pagamento de indenizações pelos danos causados. Na esfera do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), essas entidades podem ainda buscar a punição ética do anunciante pois o Conselho condena os proveitos publicitários indevidos e ilegítimos, obtidos por meio de "carona" e/ou "emboscada".

O jogo entre atletas e comitês

Durante as Olimpíadas de Tóquio, em 2021, a ausência das empresas patrocinadoras nos uniformes de algumas das delegações brasileiras, como as seleções Feminina e Masculina de Vôlei, foi questionada em alguns fóruns e canais de conversa nas redes sociais. O motivo? Embora as marcas em ques-

tão sejam parceiras do Comitê Olímpico Brasileiro e do Time Brasil, elas não estão diretamente associadas ao COI ou ao comitê organizador local.

Cabe ressaltar que os patrocínios fechados entre os Comitês Olímpicos nacionais e eventuais patrocinadoras passam por mecanismos de regulamentação estabelecidos pelo próprio COI. "Essas marcas podem apoiar o COB em todas as suas ações e ativações esportivas ano após ano, desde que essa associação se limite ao Comitê e não adentre o território dos Jogos Olímpicos", explica Fernanda.

Estas restrições se estendem, também, às parcerias firmadas entre marcas e atletas, como o citado caso ocorrido durante a Copa do Mundo de 1994. "Nesse caso, as comunicações devem ser genéricas. Mesmo marcas não associadas ao COB podem colocar um atleta em uma publicidade, desde que os elementos da peça - figurinos, medalhas, cenários, logos, fontes, trechos em vídeo - não o associe às Olimpíadas", reforça a advogada.

Já as diretrizes legais para parcerias entre marcas e atletas são estabelecidas pela Rule 40 do COI e observadas pelos comitês nacionais. O dispositivo, no entanto, é alvo constante da desaprovação dos competidores, que já chegaram a pedir o banimento da norma em Olimpíadas passadas sob o argumento de que as restrições estariam resultando na perda direta de remuneração adicional durante os Jogos.

Visa faz aquecimento para Olimpíadas com show transmitido pelo Roblox

Índice remissivo de assuntos

Direitos Autorais

3

Pirataria

6

ABPI

8, 11

Propriedade Intelectual

8, 11

Inovação

8

Marco regulatório | Anvisa

8

Patentes

8, 13

Entidades

8, 13

Direitos Autorais | Direito de Imagem

16

Marcas

19