

# abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual  
Clipping da imprensa

*Brasília, 08 de julho de 2024 às 07h53*  
*Seleção de Notícias*

## BOL - Notícias | BR

Marcas

**'Marketing de emboscada': entenda do que estão acusando CR7 na Eurocopa** ..... 3

ESPORTE | COLABORAÇÃO PARA O UOL

## Diário de Pernambuco - Online | PE

05 de julho de 2024 | Marco regulatório | INPI

**Sucesso das marcas vai além do marketing** ..... 5

DIÁRIO DE PERNAMBUCO

## Blog Lorena Bueri - R7 | BR

05 de julho de 2024 | Propriedade Intelectual

**Como a Inteligência Artificial pode impulsionar a indústria farmacêutica** ..... 6

DINO

## CenárioMT online | MT

05 de julho de 2024 | Direitos Autorais

**YouTube lança ferramenta que remove músicas com copyright sem prejudicar o áudio do restante do vídeo** ..... 9

## Migalhas | BR

05 de julho de 2024 | Direitos Autorais | Direito de Imagem

**Coach indenizará Karol por utilizar sua imagem nas redes sem aval** ..... 10

# 'Marketing de emboscada': entenda do que estão acusando CR7 na Eurocopa

ESPORTE



Cristiano Ronaldo foi acusado de praticar o chamado "**marketing** de emboscada" durante a partida entre Portugal e Eslovênia pela Eurocopa, na última segunda-feira (1).

O que é **marketing** de emboscada? **Marcas** se associam a grandes eventos sem pagar diretamente. O **marketing** de emboscada, ou **ambush** marketing, em inglês, é uma prática em que marcas se associam a grandes eventos, mesmo sem pagar diretamente por isso, ou seja, sem os direitos oficiais de patrocínio.

Vantagem econômica ou publicitária. Geralmente, método é adotado buscando conquistar vantagem econômica ou publicitária, já que se aproveita da visibilidade, movimentação e interesse gerados por grandes eventos.

Induzindo o público ao erro. Por meio de ações publicitárias paralelas às oficiais de um grande evento, marcas podem induzir o público a acreditar que seus produtos ou serviços são associados à organização oficial do evento em questão.

Apesar de o termo ser recente, prática é antiga. Segundo a empresa brasileira de marketing Rock Content, em 1994, Romário era patrocinado pelo Brahma e comemorava seus gols fazendo o número 1 com as mãos. Na época, a marca tinha a campanha "Número 1".

O que aconteceuO craque da seleção de Portugal usou um relógio da marca Whoop no jogo. O aparelho monitorou seu desempenho em campo. Então, após a partida, a marca publicou no X, o antigo Twitter, um gráfico com a frequência cardíaca do jogador de 39 anos durante a disputa de pênaltis.

"Quando você é o Cristiano, não há medo no futebol". "Veja como CR7 entrou em estado de fluxo e diminuiu a frequência cardíaca momentos antes de mudar o ímpeto da partida contra a Eslovênia", escreveu a marca, que não é patrocinadora oficial da Eurocopa.

When you're @Cristiano, there's no fear in football. See how CR7 entered a flow state and dropped his heart rate moments before changing momentum of the match against Slovenia. See you in the quarterfinals, Portugal!

-- WHOOP (@WHOOP) July 2, 2024"É ilegal". Também na rede social, Ricardo Fort, ex-chefe de patrocínios globais da Visa e da Coca-Cola, acusou Cristiano Ronaldo de promover o **marketing** de emboscada. Segundo o profissional, a prática é ilegal porque a marca está insinuando uma ligação com a Eurocopa para se promover. "Cristiano e Whoop são um exemplo de **marketing** de emboscada na Euro 2024. É ilegal, e tanto o jogador quanto a empresa devem ser multados", escreveu Fort.

This chart has been circulating today. @Cristiano x @WHOOP is **ambush** marketing to @EURO2024. It is illegal and both the player and the company should be fined.

Continuação: 'Marketing de emboscada': entenda do que estão acusando CR7 na Eurocopa

-- Ricardo Fort (@SportByFort) July 3, 2024 Ação pode gerar punição. Caso sejam investigados pela Uefa, Cristiano Ronaldo e Whoop podem ser punidos.

## Sucesso das marcas vai além do marketing

No cenário atual do mercado, a visão dos consumidores sobre seu poder de decisão está cada vez mais acentuada. Essas escolhas individuais moldam produtos e serviços de acordo com preferências e demandas específicas. A performance das marcas pode ser um vetor para reforçar ainda mais a conexão entre elas e os consumidores.

A força de uma marca é desenvolvida através de suas atitudes e iniciativas, impulsionadas ainda mais por ações que promovem sustentabilidade, responsabilidade social e inovação. Porém, toda essa dedicação pode ir por água abaixo se a empresa não se preocupar com a etapa inicial mais importante, o registro da marca.

De acordo com o especialista em propriedade intelectual, do escritório Escobar Advocacia, Gustavo Escobar, "além de garantir exclusividade e reconhecimento, uma marca protegida pode evitar litígios custosos no futuro". O advogado destaca que o processo de registro pode se mostrar burocrático, por isso a necessidade de uma orientação qualificada. "Empresas que negligenciam o registro de suas marcas podem enfrentar riscos significativos, incluindo a perda de direitos sobre o uso do nome e imagem de seus produtos ou serviços", completa.

Já a advogada Alyne Andrade, doutoranda em **Propriedade** Intelectual na Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, alerta sobre alguns cuidados que o dono de uma marca deve ter para proteger os seus direitos de propriedade. "O titular da marca, pessoa física ou jurídica, ao observar o ramo de atividade no qual pretende empreender, deve fa-

zer uma busca prévia se há marca registrada para o sinal distintivo que pretende requerer a proteção. Após a análise, realizada a fim de evitar futuras ações na justiça por uso indevido de marcas de terceiros, faz-se pedido de registro de marca perante o **INPI** (**instituto** Nacional de Propriedade Industrial) que é responsável pela concessão da marca no Brasil", destaca Alyne.

Além disso, a especialista também reforça que, com a Internet e as ferramentas das redes sociais, o titular da marca pode ter ainda mais facilidade para observar se terceiros estão utilizando sem autorização de seus produtos ou serviços por pesquisas no Google ou no Instagram.

Com o objetivo de valorizar as marcas mais lembradas pelos pernambucanos, nesta terça e quarta-feira (dias 3 e 4), o Diário de Pernambuco realizou a entrega da premiação do Marcas Preferidas 2024, o maior recall da área no estado. Mais de 60 marcas foram escolhidas pelo público, por meio de uma pesquisa espontânea. Esse resultado representa a força e o trabalho de cada marca no mercado.

Recentemente, a consultoria Brand Finance divulgou o novo ranking das 100 marcas brasileiras mais valiosas que, juntas, somam US\$ 77,2 bilhões, o equivalente a mais de R\$ 390 bilhões, representando um aumento de 4% em relação a 2023. Esse crescimento revela a importância de estratégias bem definidas e como a conexão com o público é relevante. Esse processo contínuo demanda investimento, consistência e estratégias bem definidas.

# Como a Inteligência Artificial pode impulsionar a indústria farmacêutica

DINO



IA pode melhorar fluxo de trabalho, otimizar atividades e contribuir com o desenvolvimento de novos medicamentos, mas setor apresenta desafios. A Inteligência Artificial já é uma realidade na indústria farmacêutica, seja para a automação do fluxo de trabalho, avaliação de desempenho operacional, criação de estratégias de marketing e até mesmo desenvolvimento de novos medicamentos.

Dados da Pesquisa de Inovação Semestral - Pintec do IBGE mostram que, em 2022, na indústria farmacêutica e farmoquímica, o investimento nessa tecnologia atingiu 67% das empresas, contra 34,4% da indústria total. Para 2024, a estimativa é de que 81,5% das empresas que fabricam produtos desse setor aumentem os investimentos em P&D. A falta de uma governança preparada e da adoção de práticas responsáveis, entretanto, ainda limitam o avanço da IA no setor.

"A implementação de uma IA Responsável e a compreensão de seus impactos éticos contribuem para a manutenção da imagem, da reputação e da responsabilidade social da empresa. Também é importante para a sua sustentabilidade e permite operações com maior segurança jurídica", explica Leticia Croffi, Cientista de Dados da Thoughtworks, consultoria global de tecnologia.

Percebe-se, entretanto, que muitas organizações ainda não possuem liderança preparada para implementar tais práticas. "Mesmo quando existem conselhos de governança de dados ou Inteligência Artificial, os esforços frequentemente estão desconectados das pessoas cientistas de dados e têm pouco impacto no trabalho diário com a tecnologia. Para que a governança seja eficaz, ela deve ser incorporada às práticas cotidianas, precisa ser pragmática e não pode atrasar desnecessariamente os projetos de IA", reforça Letícia.

Neste cenário, a cientista sugere alguns tópicos que podem ser observados: "A IA Responsável precisa ser mais do que um checklist; se não houver alinhamento e apoio, é apenas tempo desperdiçado. Também é necessário que todas as pessoas compreendam a importância de gerenciar os riscos e assumam a responsabilidade para que a IA seja desenvolvida de maneira segura", afirma.

Embora as regulamentações de IA em desenvolvimento ainda não sejam direcionadas exclusivamente à indústria farmacêutica, algumas diretrizes gerais também devem ser levadas em consideração, ressalta a especialista. O Ato Europeu de IA, que está em desenvolvimento desde 2021, é o projeto de lei mais consistente e completo atualmente. Já no Brasil, o PL 2.338 é resultado do trabalho de uma comissão de 18 juristas especialistas na área que criaram, discutiram e debateram o assunto.

"Embora haja um longo caminho pela frente, as medidas já adotadas representam avanços significativos para assegurar uma aplicação segura, ética e responsável da Inteligência Artificial no setor farmacêutico. É crucial que as empresas estejam atentas e tomem a iniciativa de integrar essas práticas em seus processos e operações", complementa Wigor Correia, Diretor de Dados e IA para a América

Continuação: Como a Inteligência Artificial pode impulsionar a indústria farmacêutica

Latina na Thoughtworks.

Segurança e soluções eficazes na aplicação da Inteligência Artificial

Para garantir resultados melhores, a Thoughtworks aponta sete dimensões nos projetos voltados à indústria farmacêutica:

**Privacidade de dados:** os modelos da IA desenvolvidos não podem utilizar dados pessoais de um indivíduo. Caso necessário, devem ser mascarados ou anonimizados dentro dos termos da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD);

os modelos da IA desenvolvidos não podem utilizar dados pessoais de um indivíduo. Caso necessário, devem ser mascarados ou anonimizados dentro dos termos da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD);  
**Viés e equidade:** é importante que os sistemas da tecnologia não perpetuem ou amplifiquem discriminações, preconceitos e desigualdades a partir de sua base de dados e nos resultados gerados a partir deles;

é importante que os sistemas da tecnologia não perpetuem ou amplifiquem discriminações, preconceitos e desigualdades a partir de sua base de dados e nos resultados gerados a partir deles; **Interpretabilidade e explicabilidade:** interpretabilidade diz respeito ao sucesso em antecipar os resultados do modelo, enquanto a explicabilidade analisa como a máquina chegou ao resultado em si;

interpretabilidade diz respeito ao sucesso em antecipar os resultados do modelo, enquanto a explicabilidade analisa como a máquina chegou ao resultado em si; **Responsabilidade e transparência:** todos os dados, treinamentos e inferências de um modelo precisam ser rastreáveis e reproduzidos, além de armazenados por um período estabelecido, assim, caso algum problema ocorra, poderão ser investigados e auditados;

todos os dados, treinamentos e inferências de um modelo precisam ser rastreáveis e reproduzidos, além de armazenados por um período estabelecido, assim, caso algum problema ocorra, poderão ser investigados e auditados; **Propriedade** intelectual: neste caso, o sistema legal está sendo solicitado a esclarecer os limites do que constitui uma 'obra derivada' sob as leis de **propriedade** intelectual - e, dependendo da jurisdição, diferentes tribunais podem apresentar interpretações distintas. Nos EUA, por exemplo, os **direitos** autorais possuem a brecha do "fair use", ou seja um material pode ser utilizado de maneira diferente da qual ele foi originalmente criado;

neste caso, o sistema legal está sendo solicitado a esclarecer os limites do que constitui uma 'obra derivada' sob as leis de **propriedade** intelectual - e, dependendo da jurisdição, diferentes tribunais podem apresentar interpretações distintas. Nos EUA, por exemplo, os **direitos** autorais possuem a brecha do "fair use", ou seja um material pode ser utilizado de maneira diferente da qual ele foi originalmente criado; **Validade e confiabilidade:** antes de irem para a produção, os modelos de IA precisam ser testados e avaliados para detectar vulnerabilidades como viés de performance, vazamento de dados e correlações falsas;

antes de irem para a produção, os modelos de IA precisam ser testados e avaliados para detectar vulnerabilidades como viés de performance, vazamento de dados e correlações falsas; **Segurança e resiliência:** por fim, algumas abordagens podem ser utilizadas para construir um processo robusto de governança de dados e arquitetura dentro da organização, como o CD4ML (Continuous Delivery Machine Learning), que automatiza o ciclo de vida e garante um processo contínuo e sem atritos;

Wigor Correia, Diretor de Dados e IA para a América Latina na Thoughtworks, explica que existem muitas ferramentas e plataformas disponíveis que poderão ser utilizadas dependendo do contexto em que cada empresa está inserida. "Há muito espaço para a In-

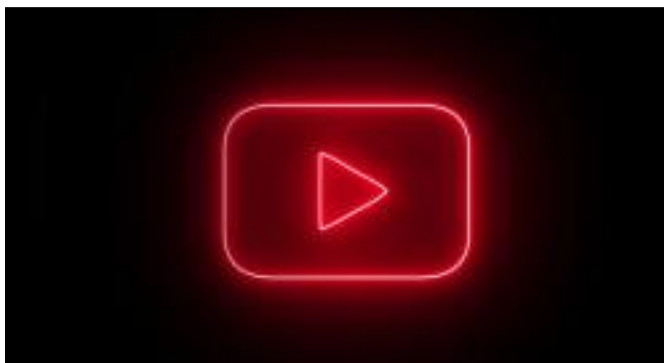
Continuação: Como a Inteligência Artificial pode impulsionar a indústria farmacêutica

teligência Artificial dentro da indústria farmacêutica, mesmo com toda regulamentação que é aplicada pelos órgãos públicos de saúde. As organizações, entretanto, precisam estar abertas a compreender os riscos e a importância de processos de governança bem estabelecidos para atenderem a essa demanda crescente", conclui Correia.

Website: <https://www.thoughtworks.com/pt-br>



## YouTube lança ferramenta que remove músicas com copyright sem prejudicar o áudio do restante do vídeo



Fonte: CenárioMT

Uma boa notícia para os criadores de conteúdo! O YouTube lançou nesta quinta-feira (4) uma atualização da ferramenta "Apagar Música" que permite retirar facilmente músicas com **direitos** autorais dos vídeos sem afetar o restante do áudio, como falas e efeitos sonoros.

O CEO do YouTube, Neal Mohan, anunciou a novidade no X (Twitter) afirmando: "Boas notícias, criadores: nossa ferramenta atualizada de 'Apagar Música' ajuda a remover facilmente músicas reivindicadas por **direitos** autorais do seu vídeo (mantendo o resto do áudio intacto)."

Em um vídeo explicativo, a empresa revelou que vinha testando a ferramenta há algum tempo, mas que a precisão na remoção das músicas protegidas não era a ideal. A nova versão utiliza inteligência artificial para detectar e retirar especificamente a canção, sem interferir no restante do áudio do clipe.

Mesmo com o recurso aprimorado, o YouTube alerta em sua página de suporte que, em alguns casos, o algoritmo pode falhar em isolar a música. "Essa edição

pode não funcionar se a música for difícil de remover. Se a ferramenta não conseguir retirar a reivindicação do vídeo, você pode tentar outras opções de edição, como silenciar todo o som nos segmentos reivindicados ou cortá-los", explica a companhia.

Como alternativa, os criadores podem optar por "Silenciar todo o som nos segmentos reivindicados" para mutar trechos do vídeo que contenham material possivelmente protegido por **direitos** autorais. Após a edição bem-sucedida, o YouTube remove a reivindicação de ID de conteúdo, sistema usado pela plataforma para identificar o uso de conteúdo protegido em diferentes clipes.

## Coach indenizará Karol por utilizar sua imagem nas redes sem aval



Carolina Fregulia patrocinou posts sobre a história de Karol com Éder Militão e divulgou seu curso voltado para instruir mulheres solteiras em relacionamentos. Redes sociais Coach de relacionamento indenizará Karol Lima por utilizar sua imagem para vender curso Carolina Fregulia patrocinou posts sobre a história de Karol com Éder Militão e divulgou seu curso voltado para instruir mulheres solteiras em relacionamentos. Da Redação sexta-feira, 5 de julho de 2024 Atualizado às 14:12 Compartilhar ComentarSiga-nos no A A

A coach Carolina Fregulia, que se intitula especialista em relacionamentos e feminilidade, indenizará a influenciadora Karoline Lima por utilizar sua imagem indevidamente nas redes sociais. Ela patrocinou posts sobre a história de Karol com Éder Militão e divulgou seu curso voltado para instruir mulheres solteiras a encontrarem "um relacionamento feliz e apaixonado com um homem de valor".

Decisão da juíza de Direito Claudia Thomé Toni, da 1ª vara do Juizado Especial Cível de Pinheiros/SP, considerou que mesmo que a notícia tenha sido divulgada por outras fontes, a utilização da imagem pela coach teve o intuito de promover sua página, o que exigiria autorização expressa da influenciadora.

O caso

Na ação, Karol alegou que a coach utilizou sua imagem em publicações nas redes sociais Instagram e Facebook, sem a devida autorização, sustentando que a divulgação de sua imagem foi feita para promover atividades de pesquisa de relacionamentos amorosos, conduzidas pela coach, sem qualquer consentimento prévio.

Carolina Fregulia teria se utilizado da imagem e da história da influenciadora para ilustrar que "escolher com quem você vai se casar é a escolha mais importante da sua vida". Na sequência, relata a gravidez e a separação do casal, com frases que objetivavam expor episódios da história de vida deles para, em torno disso, proferir seus conselhos sobre ter um relacionamento duradouro.

A defesa de Karol argumentou que a coach se utilizou da imagem dela em clara tentativa de auferir lucro através do grande alcance provocado pela influenciadora e que a publicação foi, inclusive, impulsionada na rede social, para que aparecesse em forma de anúncio ao público geral.

Carolina Fregulia indenizará Karol Lima por danos morais.(Imagem: Reprodução/Instagram)

### Direito de imagem

A juíza afastou a preliminar de necessidade de prova pericial, entendendo que as provas documentais apresentadas foram suficientes para a resolução do caso. A magistrada afirmou que a proteção ao direito de imagem está garantida pela Constituição Federal, e a utilização da imagem de uma pessoa, sem autorização, configura violação desse direito.

A decisão destacou que a coach não obteve autorização expressa de Karol para utilizar sua imagem, o que era essencial para a exploração das atividades nas redes sociais, ressaltando que, in-

Continuação: Coach indenizará Karol por utilizar sua imagem nas redes sem aval

dependentemente da repercussão das postagens, a ausência de consentimento já caracteriza a ilicitude da conduta.

A magistrada também observou que, mesmo que a notícia tenha sido divulgada por outras fontes, a utilização da imagem pela ré teve o intuito de promover sua página, o que exigiria autorização expressa da autora. A decisão enfatizou que a falta de cautela da ré em consultar a autora antes de utilizar sua imagem justifica a condenação por danos morais.

Assim, a sentença julgou parcialmente procedente a ação, condenando a coach a excluir a imagem da au-

tora de seus perfis no Instagram, Facebook e outras plataformas, no prazo de 15 dias a contar da intimação da sentença, sob pena de multa de R\$ 500 por cada postagem não excluída, limitada a R\$ 5 mil.

Além disso, Carolina Fregulia foi condenada a pagar R\$ 6 mil a título de indenização por danos morais, valor que deverá ser corrigido monetariamente e acrescido de juros de mora de 1% ao mês desde a citação.

Processo: 1010042-58.2023.8.26.0011

Veja a decisão.

## Índice remissivo de assuntos

**Marcas**

3

**Propriedade Intelectual**

5, 6

**Marco regulatório | INPI**

5

**Direitos Autorais**

6, 9

**Direitos Autorais | Direito de Imagem**

10