

Brasília, 25 de setembro de 2026

Seleção

Sumário

Estadão.com.br - Últimas Notícias

Quinta-feira, 24 de setembro de 2026 | Patentes

Microsoft registra patente que permite anúncios no Xbox e no PC sem interromper o... .. 3

O Globo Online

Sexta-feira, 25 de setembro de 2026 | Direitos Autorais

O que está em disputa no debate sobre o risco existencial da inteligência artificial 5

Quinta-feira, 24 de setembro de 2026 | Patentes

Marcas por terceiros preocupam empresas brasileiras nos EUA 9

Sebrae Notícias

Quinta-feira, 24 de setembro de 2026 | Marco regulatório | INPI

Curitiba recebe feira com produtos de Indicação Geográfica dos três estados do S... 10

Tribuna de Minas Online

Quinta-feira, 24 de setembro de 2026 | Marco regulatório | INPI

Registro de marca: ter um CNPJ não protege o nome da sua empresa 12

Microsoft registra patente que permite anúncios no Xbox e no PC sem interromper o gameplay



Demissões no Xbox: Entenda mudanças nos estúdios e como fica a empresa

A Microsoft registrou uma **patente** para um sistema de "crédito publicitário" capaz de exibir anúncios em jogos de PC e Xbox durante momentos de pausa, sem interromper uma sessão em andamento. A tecnologia identifica situações como telas de carregamento, menus, conclusão de missões ou rodadas antes de suspender temporariamente o gameplay.

Intitulada "Gerenciamento contextualizado do acesso a aplicativos de software interativos", a **patente** prevê que os controles e a interação sejam congelados durante a exibição do anúncio. Após assistir ao conteúdo, o jogador receberia um período adicional de gameplay sem publicidade.

Jogadores de Xbox e PC receberiam "créditos" por ver esses anúncios. O sistema descrito pela Microsoft prevê que o jogador receba um "crédito" após assistir a um anúncio. Esse benefício poderia garantir entre 15 minutos e uma hora de jogo sem novas propagandas, ou até mais tempo dependendo das condições estabelecidas.

A duração do crédito também poderia ser determinada por eventos dentro do próprio jogo. A **patente** cita como exemplos completar cinco rodadas, terminar um nível, disputar três partidas multiplayer, derrotar um NPC ou concluir uma tarefa.

A tecnologia foi projetada para utilizar sinais enviados pelo próprio jogo para encontrar momentos adequados à publicidade. Assim, em vez de exibir um anúncio durante uma partida ou confronto, o

sistema poderia aguardar uma tela de carregamento ou o encerramento de uma missão.

A ideia não surge completamente isolada dentro dos planos da Microsoft. Em 2022, surgiram relatos de que o Xbox avaliava anúncios em jogos gratuitos por meio do streaming, enquanto testes de sessões gratuitas de Cloud Gaming com publicidade passaram a ser realizados com participantes do programa Xbox Insider.

Microsoft limitou o Cloud Gaming para os assinantes do Game Pass no início de setembro. Vale lembrar também que a Microsoft anunciou uma mudança importante no funcionamento do Xbox Cloud Gaming para assinantes do Game Pass.

A partir de novembro de 2026, os jogadores terão uma quantidade mensal de horas para utilizar o serviço antes de precisarem pagar por tempo adicional na Xbox Store. Os novos limites variam conforme o plano contratado:

Game Pass Ultimate: 15 horas por mês;

Game Pass Premium: 10 horas por mês;

Game Pass Essential: 5 horas por mês.

Atualmente, assinantes elegíveis podem utilizar o Cloud Gaming sem uma cota mensal de horas como a prevista para o novo modelo. A alteração estabelece um limite que poderá ser atingido em poucos dias por usuários que utilizam o serviço com frequência.

Depois de ultrapassar a franquia mensal, o jogador poderá adquirir horas adicionais diretamente pela Xbox Store. A mudança, certamente, altera a forma como o acesso ao streaming de jogos é oferecido dentro dos planos do Game Pass.

Xbox passou por nova reestruturação esta semana. Vale lembrar que o Xbox também anunciou uma nova rodada de demissões e mudanças na estrutura de seus estúdios esta semana. Segundo Matt Booty, chefe da Xbox Game Studios, 268 cargos serão eliminados em equipes first-party, incluindo funcionários da Halo Studios e áreas de gerenciamento e funções centrais.

Continuação: Microsoft registra patente que permite anúncios no Xbox e no PC sem interromper o gameplay

A reorganização faz parte de uma série de mudanças promovidas pela Microsoft ao longo do ano, que já resultaram em milhares de cortes e alterações na estrutura da divisão. Agora, algumas equipes serão reorganizadas sob estruturas ligadas à Activision, Bethesda e King.

Entre as principais mudanças está a transferência da franquia Halo para a Activision, que criará uma nova equipe para desenvolver o próximo jogo. A Halo Studios continuará ativa com uma equipe

menor, enquanto a Ninja Theory enfrenta uma possível saída da estrutura do Xbox.

O que você acha da possibilidade de anúncios aparecerem durante suas sessões de jogos no Xbox ou PC? Comente nas redes sociais do Voxl!

O que está em disputa no debate sobre o risco existencial da inteligência artificial

Regulação, cooperação global, corrida comercial e definição de riscos: o mundo está fragmentado nas discussões sobre a tecnologia

O alarme sobre os riscos existenciais da inteligência artificial (IA), que virou tema pela primeira vez no Conselho de Segurança da Organização das Nações Unidas (ONU) e que foi tratado no encontro entre Donald Trump e Xi Jinping nesta quinta, passa longe da ficção científica. O assunto carrega camadas regulatórias, comerciais e sociais, e confronta diferentes visões de países e especialistas sobre o futuro e a capacidade da tecnologia.

A inteligência artificial pode mesmo exterminar o futuro? Pequeno dicionário do 'fim do mundo': conheça os termos usados para falar sobre os riscos da IA

Entre os temas que causam discordância estão o nível de regulação a que as empresas de IA devem ser submetidas, a colaboração entre nações para que isso se realize, as disputas comerciais entre EUA e China e os verdadeiros riscos associados à tecnologia.

Regulação x autorregulação

Em 12 de setembro, Dario Amodei, fundador da Anthropic, escreveu que o setor de IA precisa de regulação e recebeu apoio de seu rival histórico Sam Altman, fundador da OpenAI. O criador da empresa do ChatGPT já havia feito pedido semelhante a senadores americanos em maio deste ano.

Especialistas, como Stuart Russell, professor da Universidade da Califórnia em Berkeley, afirmam que o "pedido de socorro" das empresas precisa ser ouvido.

Rede em órbita: Google acirra corrida por IA e vai enviar satélite para erguer data center no espaço

O que elas pedem são padrões globais de avaliação e implementação de modelos, regras de segurança para toda a indústria, limitações da velocidade de desenvolvimento e sistemas de notificação de incidentes.

Por trás dos pedidos, uma corrente de especialistas enxerga um movimento orquestrado do setor para transformar a ideia de regulação em autorregulação, antes que as empresas sejam confrontadas na Justiça por danos reais causados por seus modelos, como vem ocorrendo com as redes sociais.

A maior indicação disso é a proposta de Demis Hassabis, do Google, que delineou um plano de agência reguladora liderada pela própria indústria - segundo o site The Information, a gigante teria começado um grupo de trabalho com OpenAI e Anthropic sobre o assunto, e o novo órgão já teria até nome: Autoridade de Padrões de IA de Fronteira (SAFA, na sigla em inglês).

Historicamente, o setor rejeita propostas de regulação que partem de governos. Em 2023, Sam Altman afirmou que a OpenAI poderia deixar de operar na Europa caso modelos de propósito geral, como o GPT, fossem classificados como "alto risco". No Brasil, o Marco da IA, em discussão na Câmara dos Deputados, também enfrenta resistência de empresas de tecnologia por classificar o risco de uso dos modelos.

Como a Casa Branca e o Congresso americano já indicaram que não vão liderar as discussões de regulação nos EUA, coube à Anthropic, à OpenAI e ao Google apresentar propostas. Pior: segundo o Wall Street Journal, Mark Zuckerberg, fundador da Meta, Jensen Huang, fundador da Nvidia, e Elon Musk, fundador da xAI, ligaram para Trump para convencê-lo a descartar a regulação federal sobre o tema.

Premiê vê falha 'inaceitável': Modelo de IA da OpenAI 'pula a cerca' e invade site do governo australiano;

A autorregulação, porém, não é bem aceita em diferentes países. Na reunião do Conselho de Segurança da ONU, Ed Miliband, representante do Reino Unido, reforçou o papel dos governos na governança da tecnologia.

- Não podemos abdicar de nossa responsabilidade para com nossos cidadãos, pois não podemos ter-

ceirizar para empresas privadas o dever primordial do governo de proteger nosso povo.

Cooperação global x soberania nacional

A ideia de regulação atravessa um grande obstáculo: como ela pode ocorrer de maneira global se as principais potências do setor não estão dispostas à cooperação internacional? Na reunião da ONU,

Amodei afirmou que a governança da IA é o problema de segurança global mais urgente da atualidade. Ele pediu aos membros do conselho que colocassem de lado suas divergências geopolíticas:

Do celular ao assistente pessoal: IA quer entender sua rotina e antecipar tarefas, mas esbarra no desafio da segurança

- Devemos deixar de lado essas diferenças a fim de confrontar esta oportunidade global e esta ameaça global que nos são apresentadas ao mesmo tempo. Nenhum líder, nenhuma empresa e nenhuma nação pode gerenciar isso sozinho.

É uma proposta que a Casa Branca rejeita. Em seu discurso de abertura na Assembleia Geral da ONU, Donald Trump afirmou: "Os EUA rejeitam totalmente qualquer tentativa de construção de controle globalista sobre a IA". O americano chegou a comparar os alertas sobre IA aos alertas sobre o aquecimento global, que ele considera falsos.

Para os americanos, a governança deve respeitar a soberania de cada nação e ser legislada por seus próprios representantes. No Conselho de Segurança, o representante do governo Trump afirmou que a prosperidade é assegurada pela "inovação sem permissão" e pela adoção doméstica da tecnologia, limitando o papel da ONU ao compartilhamento de melhores práticas e à capacitação.

Embora mantenha um discurso de multilateralismo e de apoio à ONU como principal fórum para a governança da IA, a China rejeitou a ideia de desacelerar o desenvolvimento da tecnologia. Em 14 de setembro, Guo Jiakun, do Ministério das Relações Exteriores da China, afirmou: "O alarmismo, o confronto e a **concorrência desleal** só irão atrapalhar o processo de governança global da IA e não servirão aos interesses de ninguém".

Entenda: Inteligência artificial 'agêntica' fará seu celular lembrar de você

Dessa maneira, o mundo está dividido em dois polos, liderados por EUA e China. De um lado, está

a Organização Mundial de Cooperação em Inteligência Artificial (Waico), criada pela China com o objetivo de apoiar iniciativas de capacitação, coordenar estratégias nacionais e promover o diálogo e a interoperabilidade.

Tem 29 Estados-fundadores, incluindo o Brasil. De outro, está o Pax Silica, iniciativa do Departamento de Estado dos EUA lançada no fim de 2025 para garantir cadeias de suprimentos seguras de IA, semicondutores e minerais críticos para a indústria de tecnologia americana.

Para completar a fragmentação, a Rússia argumentou que o Conselho de Segurança da ONU tem limitações claras e questionou como o tema da inteligência artificial se conecta ao mandato de manutenção da paz e da segurança internacional definido pela Carta da ONU.

No entanto, para especialistas, é fundamental que a governança da IA seja global. Heidy Khlaaf, principal pesquisadora do AI Now Institute, escreveu na revista Nature que autoridades de diferentes países precisam se inspirar nos modelos regulatórios já utilizados em setores como energia nuclear, aviação, saúde e finanças.

Ou seja, quando ocorre uma falha, concorrentes, órgãos reguladores e atores neutros a investigam em conjunto. E as licenças e os testes também são globais.

António Guterres, secretário-geral da ONU, e Yoshua Bengio, um dos principais nomes da IA moderna, defendem que a IA seja regulada por um órgão internacional de fiscalização semelhante à Agência Internacional de Energia Atômica.

Corrida comercial

O discurso do medo ganha uma dimensão econômica difícil de ignorar à medida que Anthropic e OpenAI se aproximam da oferta inicial de ações (IPO), prevista para até o começo de 2027. Ambas buscam avaliação entre US\$ 1,5 trilhão e US\$ 2 trilhões.

"Por que você acha que essas histórias estão ganhando força agora, logo antes dos IPOs dessas empresas? Porque, se você tem medo das 'capacidades' dos produtos delas, isso ajuda a divulgar o quão 'poderosos' esses produtos são", escreveu Timnit Gebru, especialista em ética em IA. Na visão de Gebru, os alertas ajudam a atrair investidores porque geram a promessa de um produto de alto po-

tencial lucrativo.

Além disso, tanto a OpenAI quanto a Anthropic afirmam que pausar unilateralmente o desenvolvimento da tecnologia pode dar vantagem à China. Dario Amodei escreveu: "Se restringirmos significativamente nossas capacidades de IA na crença de que a China fará o mesmo, e depois a China quebrar o acordo, a IA poderia se tornar tão poderosa que tal quebra poderia levar ao domínio geopolítico chinês. Qualquer acordo deve ter verificabilidade irrefutável ou ser suficientemente limitado para que sua quebra não represente uma ameaça existencial do ponto de vista militar".

Ao GLOBO, Stuart Russell, da UC Berkeley, disse:

- Se apenas algumas empresas desacelerarem e prestarem atenção à segurança, outras podem tirar vantagem tocando em frente a todo vapor e negligenciando a segurança - afinal, a gente é que vai pagar essa conta. Isso se chama corrida para o fundo do poço, e é bem documentado.

Para as companhias americanas, o temor do avanço chinês é real. Ainda que não consigam entregar o mesmo nível de performance, os modelos asiáticos começam a ganhar terreno entre empresas americanas. Em junho, 30% dos tokens (pedacinhos de palavras "lidos" e "gerados" por IAs) processados por empresas americanas na plataforma OpenRouter eram de modelos chineses - o país chegou a um pico de 46%.

No ano passado, a média era de 4,5%, com pico de 11%. Companhias como DoorDash, Airbnb e Siemens usam modelos chineses.

Segundo um documento do governo americano publicado em março deste ano, 80% das startups americanas usavam modelos chineses no ano passado - índice que deve ter subido depois que os custos por token dos modelos dos EUA dispararam.

O que especialistas e pesquisadores dizem é que a corrida comercial não pode virar obstáculo para a segurança. Bengio afirmou na ONU:

- A corrida não é uma lei da natureza. É fruto de escolhas. Escolhas feitas pelas próprias empresas. É também uma corrida em que todos saem perdendo.

Dano imediato x risco existencial

O debate sobre os perigos da tecnologia também coloca em disputa quais são os verdadeiros reflexos negativos da IA na sociedade. De um lado, está a

corrente que aponta para danos imediatos; de outro, a parcela que enxerga riscos futuros.

Ao pedir regulação, os líderes do setor apontam para aquilo que consideram problemático. Sam Altman afirmou que o mundo precisa evitar dois cenários associados à tecnologia: perda de controle e concentração de poder.

Dario Amodei seguiu linha parecida e afirma que o perigo da tecnologia está na aceleração das capacidades dos modelos, que superaria a habilidade de humanos e dos próprios desenvolvedores de controlá-los ou orientá-los. Ele também aponta o uso indevido de modelos avançados por atores maliciosos, como bioterroristas criando armas biológicas.

No entanto, uma parcela de pesquisadores considera essa uma visão estreita, que deixa de lado o impacto da IA já no presente. Andrew Strait, ex-membro do Instituto de Segurança da IA do Reino Unido, diz ao GLOBO:

- Se você estende os riscos que eles não incluem em "segurança" para coisas como impactos psicológicos, deslocamento do mercado de trabalho, concentração de mercado, falta de confiabilidade dos produtos e perda de qualificação dos profissionais, o que você está pedindo a essas empresas é que façam mudanças muito mais dolorosas e severas na forma como projetam, implantam e lançam seus produtos. E elas não querem fazer isso.

Entre os outros temas ignorados pelas companhias quando pedem regulação estão o **direito autoral**, o impacto ambiental dos data centers, a desinformação, a segurança de crianças e adolescentes, os deepfakes, os golpes e o deslocamento de comunidades.

Recomendadas para você

Cultura

Semana de Arte: equipe de Cultura do GLOBO dá dicas do que fazer nos últimos dias do evento (e fora dele)

Economia

A nove dias das eleições, Lula anuncia hoje em SP proibição de bets e medida contra endividamento

Lauro Jardim

MP das bets divide comando da campanha de Lula

Economia

O país que queremos: leia a série completa sobre temas econômicos nas eleições

ChatGPT Donald Trump Elon Musk Inteligência Artificial Mark Zuckerberg Meta Nvidia Xi Jinping

Marcas por terceiros preocupam empresas brasileiras nos EUA

Empresas brasileiras que chegam ao mercado americano enfrentam desafios relacionados à proteção de marcas e ao uso indevido por terceiros. Novo portal da Miami Patents reúne informações sobre registro e defesa de **propriedade intelectual** nos Estados Unidos.

Empresas brasileiras que expandem suas operações para os Estados Unidos precisam considerar, além da estratégia comercial, a atuação de advogados de marcas nos EUA para proteger seus ativos no mercado americano. O registro realizado no Brasil não garante automaticamente os mesmos direitos nos Estados Unidos, e conflitos podem surgir quando terceiros já utilizam ou tentam registrar sinais semelhantes.

Uma dessas situações é conhecida como trademark squatting, prática em que terceiros buscam obter direitos sobre marcas associadas a outras empresas, muitas vezes explorando o reconhecimento construído pelo titular original.

O próprio United States Patent and Trademark Office (USPTO) vem reforçando as medidas contra fraudes e registros inválidos. Em maio de 2026, o órgão informou ter removido mais de 52 mil pedidos e registros considerados inválidos no último ano fiscal e iniciado novas ações para retirar aproximadamente 10.500 outros pedidos e registros. Entre as irregularidades identificadas estão informações falsas apresentadas em processos de trademark.

Para negócios brasileiros, a prevenção começa antes da expansão. Pesquisa de disponibilidade, análise de possíveis conflitos e definição adequada dos produtos e serviços são algumas das etapas que podem ajudar a reduzir riscos antes de investimentos em marketing e operação nos Estados Unidos.

Nesse contexto, a Miami Patents - Advogados de **Marcas** nos EUA, iniciativa do Alcoba Law Group, P.A., lançou um novo portal voltado a empresas, startups e empreendedores que buscam proteger suas marcas, **patentes** e outros ativos de **propriedade intelectual** nos Estados Unidos. A plataforma reúne informações sobre registro e proteção de tra-

demarks, **patentes** e estratégias de **propriedade intelectual**, além de oferecer atendimento em português.

O novo portal também reúne conteúdos educativos no Blog da Miami Patents - Registro de **Marca** nos Estados Unidos, com materiais sobre marcas, **patentes**, franquias, licenciamento e outros temas relacionados à **propriedade intelectual** no mercado americano.

Entre os materiais apresentados está "Control the Brand", livro de Ruben Alcoba que aborda a **propriedade intelectual** a partir de uma perspectiva estratégica, explorando temas como distribuição, licenciamento, precificação, expansão e valorização de marcas.

"Para uma empresa brasileira que está entrando nos Estados Unidos, descobrir um conflito de marca depois de investir na construção da operação pode gerar custos e obstáculos que poderiam ter sido identificados anteriormente. A proteção precisa fazer parte do planejamento de entrada no mercado", afirma Henrique Valerio, advogado registrado no Brasil.

Com o lançamento do novo portal, a Miami Patents - Proteção de **Propriedade Intelectual** nos Estados Unidos amplia sua plataforma de conteúdo e serviços para empresas internacionais que buscam atuar no mercado americano com maior previsibilidade na proteção de seus ativos de **propriedade intelectual**.

Mais informações: Miami Patents - Advogados de **Patentes** e **Marcas** Registradas em Miami | henriquevalerio@alcobalaw.com | +1 (305) 362-8118

Curitiba recebe feira com produtos de Indicação Geográfica dos três estados do Sul



Pequenos empreendedores do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul apresentam ao público sabores ligados à origem e à identidade dos territórios

Por ASN Paraná

O que faz um produto ter o sabor de um lugar? Por trás de um queijo, um café ou de um pote de mel podem existir características da região, conhecimentos transmitidos entre gerações, formas próprias de produzir e histórias que ajudam a explicar por que aquele produto é diferente. É essa relação entre produto, origem e identidade que o consumidor poderá conhecer de perto neste sábado (26) e domingo (27), durante a Feira de Indicações Geográficas Sou Sul, em Curitiba. Promovido pelo Sebrae/PR, com organização do Fórum Origens Paraná e curadoria da Curitiba Honesta, o evento reúne produtos com Indicação Geográfica (IG) dos três estados da região Sul, além de produtores, chefs e consumidores.

O Paraná ocupa o primeiro lugar no Brasil em número de Indicações Geográficas, com 28 registros reconhecidos. Segundo a consultora do Sebrae/PR, Maria Isabel Guimarães, a realização da feira acompanha o avanço das IGs na região Sul, com a ampliação do número de produtos e territórios envolvidos tanto em registros já reconhecidos quanto em novos processos de estruturação.

"Além das IGs já reconhecidas, diferentes iniciativas estão em processo de estruturação, envolvendo produtores e instituições que buscam reconhecer e proteger características próprias de seus territórios.

São sabores que fazem parte da história e da cultura construídas a partir do território, dos saberes, das características naturais e da tradição de quem produz", comenta a consultora do Sebrae/PR.

Maria Isabel destaca que a feira também representa uma oportunidade de mercado para estabelecer parcerias, fortalecer as IGs e movimentar as cadeias produtivas ligadas aos territórios.

"Ao reconhecer uma Indicação Geográfica, o **Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)** protege o nome geográfico associado ao produto e à sua origem. Mas o trabalho posterior ao reconhecimento é igualmente importante para fortalecer o sentimento de pertencimento e a relação entre produtores, produtos e território. É um trabalho que envolve não apenas o Sebrae/PR, mas todos os atores ligados à IG, desde o processo de obtenção do registro até sua consolidação, inovação e valorização da história desses produtos", avalia Maria Isabel.

Marcos Venturin será um dos produtores que participarão da Feira de Indicações Geográficas Sou Sul. A participação acontece em um ano de produção do mel de melato da bracatinga, fenômeno que ocorre a cada dois anos e está diretamente ligado à presença da cochonilha nos bracatingais.

"A bracatinga é uma árvore nativa do Planalto Sul, acima de 700 metros de altitude. A cada dois anos, nos anos pares, os bracatingais são infestados pela cochonilha, que suga a seiva e excreta um líquido adocicado, o melato", explica Venturin.

A área delimitada pela IG abrange 134 municípios dos três estados do Sul, sendo 107 de Santa Catarina, 12 do Paraná e 15 do Rio Grande do Sul. No Paraná, a área inclui Bituruna, Cruz Machado, General Carneiro, Porto Vitória e União da Vitória.

Segundo Venturin, o diferencial que garantiu o registro é que esse mel não existe em nenhum outro lugar do mundo com as mesmas características. De cor âmbar escura, apresenta menores teores de frutose e glicose, maior concentração de aminoácidos e compostos bioativos com potencial antioxi-

dante, além de não cristalizar como o mel floral.

Menos doce e com notas amadeiradas, resinosas e levemente defumadas, o melato da bracinga também ganhou espaço na gastronomia, em harmonizações com queijos, carnes, cervejas artesanais e sobremesas com chocolate amargo.

Para ele, o valor agregado com a obtenção da IG é indiscutível e inclui aumento de até 50% no preço do produto em comparação com o mel comum. Segundo Venturin, atualmente, 95% da produção catarinense é exportada como produto destinado à alta gastronomia, principalmente para Alemanha, EUA e Japão.

"A IG é uma garantia de que o produto é genuíno e tem qualidades particulares ligadas ao território. Com isso, a região ganha em turismo e desenvolvimento local, e o produtor ganha notoriedade", avalia.

Sergio Medeiros, coordenador do Fórum Origens e diretor da Curitiba Honesta, destaca que reunir diferentes produtos com IG em um mesmo espaço fortalece o coletivo, abre oportunidades de mercado e aproxima os produtores do consumidor.

"A experiência de colocar produtor e consumidor para conversar e se entenderem não acontece no dia a dia. Os produtores certamente terão uma ótima oportunidade de conhecer e compreender quem compra seus produtos, o que contribui para futuras ações de venda", detalha.

Para a consultora do Sebrae/PR Maria Isabel Guimarães, a feira também ajuda o consumidor a compreender o valor que existe por trás de uma Indicação Geográfica.

"A proposta é mostrar que, antes de chegar à mesa, cada produto percorre um caminho que envolve produtores, associações, conhecimento, características locais e uma identidade construída coletivamente. É nesse ponto que a Indicação Geográfica deixa de ser apenas um selo ou uma informação na embalagem e passa a funcionar como uma ferramenta de valorização do território", sustenta.

A Feira Sou Sul acontece dias 26 e 27 de setembro, no Espaço Nova Onda, no centro de Curitiba, das 10h às 18h. O evento é aberto ao público e tem entrada gratuita.

Ao longo dos dois dias, a feira terá produtos para consumo no local, como carne de onça de Curitiba,

sanduíche de porco moura e bebidas com erva-mate São Matheus. Além de degustação e venda de produtos com IG, a programação conta com aulas-show. Em todas as aulas, os participantes poderão degustar os preparos ensinados. São 15 vagas por aula, por ordem de inscrição no local.

O Empório Dom Pedro também participará da feira com outros produtos locais, como embutidos de porco moura, doces de leite, queijos premiados e geleias da região.

14h - aula com o chef assador Carlos Fogo, que vai preparar Cordeiro de Virmond na parrilla com farofa de broa de centeio e bala de banana de Antonina.

15h, Délio Canabrava, da Cantina do Délio, ensina a fazer Ravióli de linguiça Blumenau e bala de banana servido com fonduta de queijos de Witmarsum.

16h - a confeiteira Roberta Schwanke vai apresentar Origens na Mesa: A Alta Confeitaria com Identidade Paranaense, preparando o doce Mille Presse nos sabores Camomila de Mandirituba e cachaça de Morretes & mel e Café e caramelo de bala de banana de Antonina.

15h - aula com Sérgio Medeiros, da Curitiba Honesta, ensinando a preparar a autêntica Carne de Onça de Curitiba.

16h, o chef Felipe Cavalcanti, do Tekoa, apresenta sua Mousse de erva mate de São Matheus, com Camomila de Mandirituba e cru Bel de chocolate branco.

Entre os produtos que participarão da Feira Sou Sul estão Bala de Banana de Antonina, Broa de Centeio de Curitiba, Café de Mandaguari, Café do Norte Pioneiro do Paraná, Camomila de Mandirituba, Caprinos e Ovinos de Virmond, Carne de Onça de Curitiba, Cervejas de Guarapuava, Couro de Peixe de Pontal do Paraná, Cracovia de Prudentópolis, Erva-mate São Matheus, Ginseng de Querência do Norte, Goiaba de Carlópolis, Linguiça Blumenau, Mel de Melato da Bracinga do Planalto Sul do Brasil, Mel de Ortigueira, Morango do Norte Pioneiro, Queijo Colonial do Sudoeste do Paraná, Queijos da Colônia Witmarsum, Suco de Uva de Bituruna e Urucum de Paranaity.

Registro de marca: ter um CNPJ não protege o nome da sua empresa

Ter um CNPJ não garante a proteção do nome usado no mercado; registrar a marca ajuda a preservar um ativo construído pela empresa.

Construir uma empresa também significa construir uma marca. Ao longo do tempo, o nome escolhido pode deixar de ser apenas uma identificação e passar a representar reputação, relacionamento com clientes, investimentos em divulgação e a própria percepção do mercado sobre o negócio.

Marca não é apenas nome ou identidade visual. À medida que uma empresa cresce, ela concentra reputação, relacionamento com clientes e investimento comercial. Por isso, proteger a marca também faz parte da construção e preservação dos ativos do negócio.

É nesse ponto que o registro de marca ganha importância. Ter um CNPJ regularizado não significa que o nome utilizado pela empresa esteja protegido como marca. No Brasil, essa proteção é obtida por meio do registro no **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**, o **INPI**.

Segundo o órgão, o registro garante ao titular o direito de uso exclusivo da marca em todo o território nacional, dentro do seu ramo de atividade econômica. O registro tem validade de dez anos e pode ser prorrogado por períodos iguais e sucessivos.

Para uma empresa que já investiu tempo e recursos na construção de sua identidade, portanto, o registro não deve ser visto apenas como uma formalidade jurídica. Ele também está relacionado à preservação de um ativo que pode ganhar valor conforme o negócio se desenvolve.

CNPJ e registro de marca são coisas diferentes. Um dos erros mais comuns entre empreendedores é acreditar que abrir uma empresa e registrar seu CNPJ já garante a proteção do nome utilizado no mercado.

O CNPJ identifica a pessoa jurídica perante os órgãos competentes. O registro de marca, por outro lado, protege o sinal utilizado para identificar e distinguir produtos ou serviços.

São registros diferentes, com finalidades diferentes.

Por isso, uma empresa pode estar regularmente constituída e utilizar determinado nome comercial sem que isso signifique que possui o registro daquela marca no **INPI**.

Essa diferença merece atenção principalmente quando o negócio começa a crescer e a identidade utilizada pela empresa passa a representar um investimento relevante.

A marca pode se tornar um ativo do negócio. Uma empresa investe na marca de diversas maneiras.

Há recursos destinados à identidade visual, publicidade, redes sociais, materiais institucionais, relacionamento com clientes e construção de reputação. Com o tempo, esses investimentos ajudam a associar determinado nome aos produtos ou serviços oferecidos.

É justamente essa construção que faz a marca ultrapassar a função de simples identificação.

Por isso, antes de investir cada vez mais em um nome, é importante verificar se ele pode ser registrado e se existem marcas anteriores que possam representar um obstáculo.

O **INPI** recomenda a realização de uma busca prévia antes do depósito do pedido. Embora a pesquisa não seja obrigatória, ela ajuda a identificar marcas semelhantes e avaliar possíveis conflitos, considerando a atividade relacionada ao produto ou serviço que se pretende proteger.

Fonte: Inteligência Artificial. Não basta pesquisar apenas o nome exatamente igual. A análise de uma marca não depende somente de encontrar outra empresa com o mesmo nome.

O **INPI** orienta que a pesquisa considere também semelhanças e aproximações, inclusive aspectos fonéticos, além da atividade econômica correspondente. Por isso, uma busca adequada precisa ir além de simplesmente verificar se existe outra empresa com a mesma palavra.

Essa etapa é especialmente importante antes de investimentos maiores em comunicação e posicionamento.

Afinal, quanto mais uma empresa desenvolve sua presença no mercado, maior pode ser o impacto de precisar alterar uma marca posteriormente.

A proteção está relacionada ao ramo de atividade. Outro ponto importante é entender que o registro não significa uma proteção indistinta para qualquer atividade.

O **INPI** utiliza a Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice, que possui 45 classes. As classes de 1 a 34 correspondem a produtos, enquanto as classes de 35 a 45 correspondem a serviços.

No pedido, é necessário indicar os produtos ou serviços relacionados à marca.

Por isso, a definição da classificação precisa acompanhar a realidade do negócio e os produtos ou serviços que a empresa pretende identificar com aquela marca.

Esse é um dos motivos pelos quais o registro deve ser analisado como parte do planejamento do negócio, e não apenas como uma etapa burocrática.

Como funciona o registro?O pedido de registro é realizado pela internet, pelo sistema e-Marcas do **INPI**. Depois do protocolo, o processo passa por diferentes etapas até a decisão do órgão.

De forma geral, o processo envolve:

pesquisa prévia da marca;definição da apresentação e da classe;pagamento da retribuição correspondente;preenchimento e envio do pedido;exame formal;-publicação do pedido;eventual oposição de terceiros;exame de mérito;decisão do **INPI**;concessão do registro, caso o pedido seja aprovado.O pedido publicado pode receber oposição de terceiros dentro do prazo previsto pelo **INPI**. Quando existe oposição ou alguma exigência durante o processo, o acompanhamento passa a ser ainda mais importante.

Por isso, protocolar um pedido não significa que a marca já esteja registrada. É necessário acompanhar o processo até sua conclusão.

Registrar também é preservar um investimentoImagine uma empresa que passou anos construindo sua presença no mercado.

O nome já está nos contratos, nas redes sociais, nos materiais de divulgação e na comunicação com clientes. A identidade visual foi desenvolvida, campanhas foram realizadas e o público passou a reconhecer aquela marca.

Nesse cenário, a marca já está diretamente relacionada ao investimento comercial realizado pela empresa.

Por isso, analisar sua proteção antes de ampliar esses investimentos pode fazer parte de uma gestão mais preventiva.

O registro não elimina todos os cuidados relacionados à marca, mas cria uma proteção jurídica específica dentro das condições estabelecidas pela legislação e pelo próprio **INPI**.

A proteção continua depois do registroO trabalho não termina quando o registro é concedido.

O **INPI** informa que o registro tem validade de dez anos e pode ser prorrogado por períodos iguais e sucessivos. A manutenção também exige atenção às condições aplicáveis ao uso da marca.

O órgão também prevê a possibilidade de extinção do registro por diferentes motivos, entre eles a caducidade decorrente da falta de uso da marca nas condições estabelecidas.

Por isso, a marca deve continuar sendo acompanhada mesmo depois da concessão.

O que a empresa deve avaliar?Para quem já possui uma marca ou está criando uma nova identidade empresarial, alguns cuidados podem fazer parte do planejamento:

verificar se existem marcas semelhantes ou conflitantes;realizar uma busca prévia no **INPI**;analisar os produtos e serviços relacionados à marca;escolher corretamente a classificação;acompanhar o processo após o protocolo;observar eventuais oposições e exigências;manter a marca em uso;acompanhar o prazo de renovação do registro.O**INPI** disponibiliza ferramentas para pesquisa e acompanhamento dos processos, incluindo sua base de busca de marcas e a Revista da **Propriedade Industrial**.

Proteja o valor que sua empresa construiuUma marca pode representar anos de trabalho, investimento e relacionamento com o mercado. Por isso, sua proteção merece ser considerada dentro da estratégia de crescimento da empresa.

Ter um CNPJ é fundamental para a formalização do negócio, mas não substitui o registro de marca. São instrumentos diferentes e cumprem funções diferentes.

Para o empreendedor, o ponto principal é não esperar que o nome se torne um ativo valioso para só então pensar em protegê-lo. Quanto mais a empresa investe em uma identidade, mais importante se torna entender a situação daquela marca e os caminhos disponíveis para sua proteção.

Na InUP Contabilidade, acreditamos que cuidar de uma empresa também significa olhar para os ativos que ela constrói ao longo do tempo. Por isso, nosso trabalho vai além das obrigações contábeis e busca apoiar decisões que contribuam para uma gestão mais estruturada e estratégica.

Se você está construindo uma marca, expandindo seu negócio ou quer entender melhor os cuidados necessários para proteger sua identidade empresarial, entre em contato com a equipe da InUP Contabilidade.

Índice remissivo de assuntos

Direitos Autorais	3,4,5,6
Marcas	7
Marco regulatório INPI	8,9,10,11,12
Patentes	1,2,7
Propriedade Industrial	8,9,10,11,12
Propriedade Intelectual	7