

# abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual  
Clipping da imprensa

*Brasília, 24 de janeiro de 2025 às 07h59*  
*Seleção de Notícias*

## Agência Câmara | BR

Propriedade Intelectual

<b>Comissão aprova projeto com medidas para incentivar a economia criativa - Notícias .....</b>	<b>3</b>
---	----------

COMISSÕES | FAVOR

## Dourados News | MS

Propriedade Intelectual

<b>Projeto garante remunerar obra audiovisual executada na internet .....</b>	<b>5</b>
---	----------

ÚLTIMAS NOTÍCIAS | AGÊNCIA BRASIL

## Migalhas | BR

Direitos Autorais

<b>Herança musical: Como proteger direitos autorais antes da morte? .....</b>	<b>8</b>
---	----------

MIGALHAS

Marco regulatório | INPI

<b>INPI aceitará pedidos de registro de marca com elementos de propaganda .....</b>	<b>10</b>
---	-----------

## MSN Notícias | BR

Patentes

<b>Protegidos por lei: 14 cheiros que foram patenteados nos EUA .....</b>	<b>15</b>
---	-----------

MARIA CLARA ROSSINI

## G1 - Globo | BR

Marco regulatório | INPI

<b>Lei reconhece bordado do Seridó como patrimônio imaterial e artístico do Rio Grande do Norte</b>	<b>17</b>
---	-----------

G1 RN

# Comissão aprova projeto com medidas para incentivar a economia criativa - Notícias

COMISSÕES



Texto ainda será analisado por três comissões da Câmara dos Deputados

Economia

Comissão aprova projeto com medidas para incentivar a economia criativa

Texto ainda será analisado por três comissões da Câmara dos Deputados

0

Comentários

23/01/2025 - 10:14

Mario Agra / Câmara dos Deputados

Lucas Ramos, relator da proposta

A Comissão de Ciência e Tecnologia e Inovação da Câmara dos Deputados aprovou, em dezembro, projeto de lei que cria a Política Nacional de Desenvolvimento da Economia Criativa (PNDEC). A indústria criativa abrange atividades que variam do paisagismo à moda, da gastronomia à produção de games, do mercado editorial aos parques tecnológicos.

O setor se baseia na inclusão social, sustentabilidade, inovação e diversidade cultural, e não busca o desenvolvimento por meio unicamente de atividades protegidas pela **propriedade** intelectual, à medida que defende a democratização de conhecimentos.

O texto aprovado é o substitutivo do relator, deputado Lucas Ramos (PSB-PE), ao Projeto de Lei 2732/22, dos deputados Lídice da Mata (PSB-BA) e Marcelo Calero (PSD-RJ). O relator tirou do texto a inclusão da economia criativa no rol das atividades beneficiadas pela **Lei** de Inovação Tecnológica.

Para Ramos, as mudanças do texto original davam à promoção da criatividade a mesma importância do desenvolvimento científico, da pesquisa, da capacitação científica e tecnológica e da inovação. "A introdução desses instrumentos de equiparação se transforma, na verdade, em um fator de competição por recursos e projetos para o setor de ciência, tecnologia e inovação (CTI) como um todo", disse.

Ramos preferiu integrar a economia criativa nos polos tecnológicos já definidos na **Lei** de Inovação Tecnológica. Segundo o relator, o fomento ao ambiente criativo deve ser promovido em ambientes destinados a desenvolvimento tecnológico, incubação de empresas ou polos tecnológicos.

Uso de imóveis

Essas empresas também poderão usar imóveis cedidos pelo poder público para desenvolver seus negócios, assim como é feito com gestores de parques tecnológicos e de incubadoras.

O texto também prevê, entre as metas da PNDEC:

a parceria entre empresas e universidades para qualificação profissional;

Continuação: Comissão aprova projeto com medidas para incentivar a economia criativa - Notícias

a prioridade no acesso ao crédito a pequenos empreendedores; e

a construção de complexos multiusos para abrigar os negócios ligados ao setor criativo.

Próximos passos

A proposta, que tramita em caráter conclusivo, ainda será analisada pelas comissões de Comunicação; de Cultura; e de Constituição e Justiça e de Cidadania.

Para virar lei, a proposta precisa ser aprovada pela Câmara e pelo Senado.

sobre a tramitação de projetos de lei

Reportagem - Tiago Miranda Edição - Marcia Becker

# Projeto garante remunerar obra audiovisual executada na internet

ÚLTIMAS NOTÍCIAS



Deixe seu Comentário

Projeto de Randolfe está na CCJ, na foto à esq. de Davi, presidente do colegiado, que está ao lado de Braga, à dir. - Crédito: Pedro França/Agência Senado

O Senado vai apreciar projeto de lei que institui uma remuneração, a ser paga pelo provedor de internet, aos titulares de obras, fonogramas, interpretações, execuções ou emissões, em função da efetiva fruição pelo público (usuários dos provedores de internet) de conteúdo protegido por **direitos** autorais.

A remuneração a ser paga pelos provedores de internet terá caráter residual, ou seja, independe dos contratos, bem como dispensa a necessidade de autorização prévia por parte do autor ou do artista para uso da obra.

A remuneração não impedirá que os contratos de cessão sobre outros direitos exclusivos dos autores e artistas continuem a ser celebrados. O projeto também estabelece parâmetros para o cálculo da referida remuneração, além das hipóteses de pagamento aos titulares estrangeiros, de acordo com as regras dispostas nos tratados internacionais dos quais o Brasil é signatário.

De autoria do senador Randolfe Rodrigues (PT-AP), o PL 4.968/2024 tramita atualmente na Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania (CCJ), onde aguarda a apresentação de emendas. A proposta, que altera a Lei de **Direitos** Autorais (9.610, de 1998), também foi distribuída à Comissão de Transparência, Governança, Fiscalização e Controle e Defesa do Consumidor (CTFC) e à Comissão de Comunicação e Direito Digital (CCDD), onde será votada em caráter terminativo.

## Obra audiovisual

O projeto prevê o não pagamento em duplicidade ao mesmo titular, pela mesma comunicação pública de fonogramas, além da não incidência de remuneração em algumas circunstâncias, tais como no caso de comunicações privadas e nas limitações e exceções aos direitos de autor e conexos já previstas na Lei de **Direitos** Autorais.

O texto também prevê a inclusão dos roteiristas como coautores da obra audiovisual, o que atende a um pleito antigo da categoria, uma vez que os roteiristas concorrem efetivamente para a criação das referidas obras.

Outros pontos referentes ao setor audiovisual brasileiro atendidos pelo projeto de lei são:

- . a inclusão do produtor audiovisual como titular originário, a fim de que ele possa receber a remuneração instituída.

- . a delimitação do pagamento da remuneração ao produtor que não detenha a titularidade majoritária dos direitos patrimoniais sobre a obra, o que garante que tal pagamento seja recebido pelos produtores audiovisuais independentes.

Continuação: Projeto garante remunerar obra audiovisual executada na internet

. o reconhecimento, para fins da remuneração compensatória, de que as fixações de sons incluídas em obras audiovisuais são consideradas fonogramas, o que equaciona o disposto atualmente na Lei de **Direitos** Autorais, com a necessidade de que os titulares de direitos conexos de músicas incluídas em obras audiovisuais sejam remunerados.

. o pagamento da remuneração aos trilheiros (compositores de obras musicais ou lítero-musicais criadas especificamente para obras audiovisuais).

"Jabá digital"

O PL 4.968/2024 institui ainda uma série de medidas para conferir efetividade à remuneração compensatória proposta, bem como para garantir um ecossistema mais transparente e saudável entre os agentes das indústrias fonográfica e audiovisual. Tais medidas incluem:

. obrigação, por parte dos provedores, de combate ao uso de robôs que insuflam artificialmente ranqueamentos e listas de reprodução.

. limitação ao impulsionamento de conteúdo de empresa integrante do mesmo grupo econômico, de empresa sócia, controladora ou coligada do provedor, bem como de empresa que tenha firmado acordo comercial com o provedor para este fim, o chamado "jabá digital".

. possibilidade de dedução dos valores pagos ao autor ou artista dos valores devidos ao produtor fonográfico, de modo a garantir que a remuneração instituída não seja paga duas vezes pelo provedor.

. exclusão dos produtos gerados por IA com participação mínima ou nula de seres humanos no cálculo de remuneração, o que impede a diluição do valor a ser pago aos titulares do direito de comunicação ao público no ambiente digital.

Defesa da concorrência

Por fim, no intuito de que as disposições da Lei de **Direitos** Autorais sejam mais bem aplicadas, inclusive em consonância com outros diplomas normativos existentes, há a remissão à Lei de Defesa da Concorrência, especificamente no dispositivo que proíbe o abuso do direito de **propriedade** intelectual prevendo, inclusive, licenciamento compulsório, o que permite uma atuação conjunta dos órgãos reguladores da área de direitos de autor e conexos e de direito concorrencial.

O PL 4.968/2024 estabelece sanções administrativas para quem alegar ser autor de conteúdo gerado por sistemas de inteligência artificial sem interferência humana significativa, uma vez que, ao fazer isso, tal pessoa agirá fraudulentamente ao se beneficiar economicamente de algo para o qual não concorreu criativamente.

Há também sanções administrativas para o descumprimento, por produtores fonográficos, distribuidores, agregadores e outros intermediários, das regras referentes à dedução facultada aos provedores. Assim, tal desconto passa a contar com um mecanismo de enforcement estatal.

Justificativa

Randolfe enfatiza a urgência das alterações propostas no projeto de Lei. Embora as plataformas de streaming e demais provedores tenham facilitado o acesso e a difusão de conteúdos protegidos por **direitos** autorais, os ganhos provenientes do consumo de músicas e filmes não têm sido distribuídos de forma justa com aqueles que criam e que concorrem para a criação desses conteúdos, conforme avalia o autor do projeto.

"Se nada for feito, autores e artistas permanecerão com a sua subsistência ameaçada, já que a consolidação da internet como principal janela para consumo de músicas e filmes faz dos **direitos** autorais a única fonte de renda de muitos autores e artistas, tal como ocorreu durante a pandemia da Covid-19,

Continuação: Projeto garante remunerar obra audiovisual executada na internet

quando, longe dos palcos, um amplo número de fazedores de cultura ficou sem qualquer fonte de renda", conclui Randolfe, na justificativa do projeto.

Mais Lidas

Fonte: Agência Senado

Deixe seu Comentário

## Herança musical: Como proteger direitos autorais antes da morte?



Dueto póstumo envolvendo Marília Mendonça e Cristiano Araújo ilustra como instrumentos jurídicos podem preservar legado de artistas.

Precaução Herança musical: Como proteger **direitos** autorais antes da morte? Dueto póstumo envolvendo Marília Mendonça e Cristiano Araújo ilustra como instrumentos jurídicos podem preservar legado de artistas. Da Redação quinta-feira, 23 de janeiro de 2025 Atualizado às 15:07 Compartilhar ComentarSiga-nos no A A

A preservação do legado de músicos falecidos envolve tanto os **direitos** autorais quanto os direitos sucessórios. Embora a legislação vigente ofereça mecanismos para proteger a "herança musical" deixada pelos artistas, esses dispositivos nem sempre são suficientes para evitar disputas, o que leva alguns casos a serem analisados pelo Judiciário. Entenda como, ainda em vida, músicos podem planejar e antecipar soluções para minimizar conflitos futuros.

Em setembro de 2024, o STJ condenou a marca de roupas Reserva a indenizar o espólio do cantor Tim Maia pela utilização não autorizada de letras de suas músicas em camisetas. Doze anos antes, o TJ/RJ decidiu contra as sobrinhas de Noel Rosa, mantendo válidos contratos de cessão de **direitos** autorais firmados pelo próprio artista em vida.

STJ condena Reserva por uso indevido de músicas de Tim Maia em camisetas

As decisões são divergentes, mas ressaltam a importância de proteger os **direitos** autorais de músicos já falecidos, garantindo que suas obras sejam respeitadas e valorizadas.

Agora, um novo lançamento suscita discussão parecida.

No último dia 20, a gravadora Som Livre anunciou o lançamento de uma música inédita: um dueto entre Marília Mendonça e Cristiano Araújo, ambos falecidos tragicamente em acidentes.

A canção, intitulada "Quem é a Culpa?", foi originalmente gravada por Marília e lançada em 2017, mas, na realidade, foi "dada" pela cantora ao amigo Cristiano. Ele também chegou a gravar a faixa em estúdio antes de seu falecimento em 2015.

### Planejamento

A Constituição Federal de 1988, em seu art. 5º, XXVII e XXVIII, inclui os **direitos** autorais no rol de direitos fundamentais. Contudo, é a lei de **direitos** autorais (lei 9.610/98) que detalha a aplicação desses direitos, especialmente no que diz respeito à transmissão de direitos patrimoniais e à proteção dos direitos morais.

Entre os direitos morais protegidos estão o direito de reivindicar a autoria e o direito de assegurar a integridade da obra, impedindo alterações que possam prejudicar a reputação ou honra do autor.

A advogada especialista em propriedade intelectual, Luciana Minada, sócia do escritório Kasznar Leonardos | Propriedade Intelectual, destaca a importância de planejamento para evitar conflitos após o falecimento de artistas.

"O planejamento sucessório adequado é indicado pa-



Continuação: Herança musical: Como proteger direitos autorais antes da morte?

ra garantir que a gestão e salvaguarda dos **direitos** autorais após o falecimento ocorra de maneira apropriada", pontua.

Lançamento de dueto póstumo entre Marília Mendonça e Cristiano Araújo suscita debate a respeito da proteção do legado musical. (Imagem: Reprodução/Instagram)

Dupla natureza

Os **direitos** autorais, conforme explica a especialista, possuem duas naturezas principais: direitos morais e direitos patrimoniais.

Enquanto os direitos morais, como o direito à autoria e à integridade da obra, são intransmissíveis, os direitos patrimoniais podem ser cedidos ou licenciados. Segundo a lei 9.610/98, os direitos patrimoniais são transmitidos aos herdeiros e perduram por 70 anos, contados a partir de 1º de janeiro do ano seguinte ao falecimento do autor.

Esse prazo reflete o princípio da temporalidade, consoante a Convenção de Berna, da qual o Brasil é signatário. Após esse período, as obras entram em domínio público e deixam de estar sob controle dos sucessores.

Luciana Minada alerta, ainda, sobre os cuidados necessários na celebração de contratos envolvendo **direitos** autorais:

"Negócios jurídicos sobre **direitos** autorais devem ser interpretados restritivamente, conforme prevê o art. 4º da lei de **direitos** autorais". Assim, qualquer transação envolvendo obras de um autor falecido requer anuência de todos os herdeiros, garantindo a validade jurídica e o respeito à vontade do autor.

A proteção do legado musical passa, portanto, por medidas preventivas, como a formalização de um testamento, e pela observância rigorosa das normas legais que regem os **direitos** autorais. Dessa forma, é possível não apenas perpetuar a obra de grandes artistas, mas também preservar sua integridade e a memória cultural que representam.

Este cenário reforça a necessidade de uma gestão consciente e bem estruturada da herança musical, garantindo que a arte continue sendo apreciada por gerações futuras sem comprometer os valores e os direitos de seus criadores.

## INPI aceitará pedidos de registro de marca com elementos de propaganda



Em 27/11/24, o **INPI** atualizou seu Manual de **Marcas**, permitindo o registro de slogans como marcas. Essa mudança, antes restrita, beneficia pedidos pendentes e históricos.

**INPI** passará a aceitar pedidos de registro de marca com elementos de propaganda (slogans) Carlos E. Strasburg Jr., Márcio Junqueira Leite e Pollyanna Gal Riley Em 27/11/24, o **INPI** atualizou seu Manual de **Marcas**, permitindo o registro de slogans como marcas. Essa mudança, antes restrita, beneficia pedidos pendentes e históricos. quinta-feira, 23 de janeiro de 2025 Atualizado em 22 de janeiro de 2025 15:30 Compartilhar Comentar Siga-nos no A A

No dia 27/11/24, o **INPI** - Instituto Nacional da Propriedade Industrial publicou a atualização do Manual de Marcas<sup>1</sup>, por meio da qual o **INPI** passou a aceitar pedidos de registro de marca que contenham expressões de propaganda (slogans). O novo entendimento beneficiará pedidos de registro que ainda estejam sob análise, mesmo que depositados anteriormente à atualização do Manual<sup>2</sup>.

A lei 5.772/71 - anterior à LPI - Lei da Propriedade Industrial 9.279/96 -, dispunha, de forma clara, que o registro de elementos de propaganda era possível em praticamente todos os cenários, desde que o depositante exercesse atividade lícita<sup>3</sup>. As vedações ao registro eram pontuais, com as hipóteses de indeferimento dispostas no art. 76 da lei<sup>4</sup>.

Com a substituição do código pela LPI, ficou estabelecido, pelo inciso VII do art. 124, que não seria registrável como marca "sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda".

Apesar da mudança legislativa não ter proibido o registro de marca contendo slogan, essa possibilidade foi restringida e passou a ter caráter discricionário, de forma que ficou a cargo da entidade competente a conceder o registro - O **INPI** - interpretar a norma e determinar se o sinal era, ou não, empregado apenas como meio de propaganda e, portanto, passível de registro.

Entendimento do **INPI** anterior a outubro de 2024

Em conformidade com a flexibilidade prevista no art. 15 do Acordo TRIPS - Agreement on Trade-related Aspects of Intellectual Property Rights<sup>5</sup>, que permite aos países signatários estabelecerem critérios próprios para a concessão ou recusa do registro de marcas, o **INPI** firmou entendimento no sentido de que, em regra, não era possível registrar slogans. A partir de então, o **INPI** arquivou todos os pedidos de registro que estavam em análise e impossibilitou a renovação dos registros vigentes, seguindo o regramento do art. 233 da LPI<sup>6</sup>.

Na época, muito se discutiu que o posicionamento do **INPI** se teria dado em razão da falta de uma estrutura adequada para processar todos os pedidos de registro de slogans. O processo de avaliação desses elementos mais subjetivos e criativos era complexo e

Continuação: INPI aceitará pedidos de registro de marca com elementos de propaganda

exigia uma infraestrutura robusta, o que o **INPI** não possuía.

Em pesquisa conduzida pela **Organização** Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) em 2006<sup>7</sup>, 73 países e três organizações intergovernamentais foram questionados sobre a possibilidade de slogans serem registrados de acordo com suas normas, dos quais, apenas o Brasil, o Japão, a China e a Coreia do Sul responderam que não permitiam o registro. No entanto, conforme destacou Schmuell Cantanhêde durante encontro promovido pelo **INPI**, com as mudanças implementadas na China e no Japão, em 2023 restavam apenas Brasil e Coreia do Sul nessa posição.

É relevante frisar que, apesar do entendimento firmado nesse sentido, como exceção, o registro de expressões de propaganda poderia ser concedido a título de marca. Isso acontecia quando a expressão era utilizada por um considerável tempo e se associava à marca de tal forma que o consumidor passava a identificar o produto ou serviço pela mera menção a seu slogan. Conforme ensina Schmidt<sup>8</sup>, quando esse grau de compreensão e associação era atingido, a expressão de propaganda havia se transformado em marca, sem deixar de ser um slogan, de forma que o sinal estaria apto a registro.

Há alguns, poucos, registros de slogans deferidos pelo **INPI** até novembro de 2024 (antes da atualização do Manual de **Marcas**), por conta desse entendimento, como:

ARCOR MOMENTOS MÁGICOS, processo 830360840, registrado na classe NCL (9) 30;

I CAN'T BELIEVE IT'S NOT BUTTER, processo 903859165, registrado na classe NCL (9) 29; e

JUST DO IT, processo 814621988, registrado na classe NCL (8) 25

Diante de todo esse cenário, que tornava quase impossível o registro no **INPI**, os empresários bus-

cavam alternativas para proteger seus slogans. Uma das vias utilizadas era o registro junto à Biblioteca Nacional. No entanto, pela exegese do inciso VII, art. 8º da lei de **direito** autoral (lei 9.610/98)<sup>9</sup>, o órgão não possui competência para registrar slogans e, portanto, não poderia oferecer a proteção desejada. Em razão disso, a Biblioteca Nacional passou a proibir expressamente o registro de slogans<sup>10</sup>, o que inviabilizou essa alternativa.

Outro meio utilizado, mais apropriado, foi o registro junto à ABP - Associação Brasileira de Propaganda. Embora essa opção garantisse a proteção do slogan, os depósitos eram mantidos pela ABP por apenas por seis meses, com possibilidade de renovação única por igual período. Esse prazo curto tornava a proteção insuficiente para slogans associados a campanhas publicitárias de longo prazo.

Diante do cenário apresentado, a proteção das expressões de propaganda, de forma geral, ficou restrita a ações contra concorrência desleal, pelo art. 195, inciso IV, da LPI<sup>11</sup>. Apesar de esse mecanismo ajudar na proteção desses sinais, não havia nenhuma regulamentação rígida sobre o assunto, o que gerava um cenário de grande insegurança jurídica no país.

## Mudança no entendimento do **INPI**

Em 2024, em consonância com a prática já adotada pela maioria dos países e visando a alinhar o Brasil às disposições da CUP - Convenção de Paris<sup>12</sup>, o **INPI** avança e resolve retirar o Brasil do reduzido grupo de nações que ainda não permitem o registro de slogans.

A mudança se deu por meio de uma nova interpretação dada ao inciso VII do art. 124 da LPI, que dispõe que não é registrável como marca "sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda". A nova interpretação do **INPI**, conforme a atualização do Manual de **Marcas**, estabelece que o indeferimento com base nesse inciso ocorrerá apenas quando o sinal, de forma cumulativa, (i) exercer função de propaganda e (ii) for incapaz de exercer fun-

Continuação: INPI aceitará pedidos de registro de marca com elementos de propaganda

ção distintiva.

O sinal será considerado incapaz de exercer função distintiva quando se tratar de uma expressão publicitária que se tornou de uso comum no segmento de mercado, quando é exclusivamente descritiva, comparativa, promocional ou elogiosa ou, ainda, quando é desprovida de originalidade. Nesses casos, o sinal não cumpre sua função de diferenciar produtos ou serviços, tornando-se ineficaz para estabelecer uma identidade única no mercado. Alguns exemplos de slogans não registráveis, trazidos pela própria proposta de atualização do Manual de **Marcas**, são: "diversão garantida" ou "o melhor sapato do brasil" ou, ainda, "Leve 3 e pague 2".

Dessa forma, a nova postura do **INPI** promove um avanço significativo ao harmonizar o sistema de proteção marcária brasileiro com padrões internacionais, aumentando a competitividade e fomentando maior segurança jurídica para empresas que utilizam slogans como parte de sua estratégia de branding.

Aspectos relevantes a serem considerados

Embora a medida ofereça maior segurança jurídica ao garantir exclusividade sobre slogans e protegê-los de imitações ou disputas legais, ela também pode impactar a dinâmica criativa do mercado publicitário. A mudança introduz maior complexidade ao processo criativo, uma vez que as empresas precisarão realizar pesquisas prévias no banco de dados do **INPI** para evitar alguma violação de marca. Essa nova etapa burocrática pode atrasar a execução de campanhas e aumentar os custos operacionais, limitando um campo historicamente marcado pela liberdade e experimentação.

Outra consideração relevante a ser feita, ainda em relação ao campo publicitário, diz respeito a maior efemeridade que os slogans possuem em comparação às marcas. Enquanto estas últimas raramente são alteradas, os slogans evoluem ao longo do tempo, uma

vez que representam uma tentativa de comunicação entre a empresa e o público-alvo de um produto ou serviço. Nesse contexto, surge a reflexão sobre a adequação de um prazo de proteção mais curto para os slogans, inferior aos 10 anos tradicionalmente concedidos às marcas<sup>13</sup>, de modo a refletir melhor as peculiaridades desse tipo de sinal.

Embora a alteração no prazo de proteção não seja viável exclusivamente por meio do **INPI**, uma vez que demandaria uma mudança legislativa, o objetivo do presente artigo é fomentar a reflexão sobre as possíveis consequências da manutenção desse período. Entre as implicações relevantes, destaca-se o engessamento do setor publicitário, decorrente de slogans obsoletos permanecerem sob proteção. Embora o mecanismo de caducidade exista, ele pode acarretar atrasos na criação de campanhas, além de representar um obstáculo financeiro significativo, especialmente para empresas de médio e pequeno porte, em razão dos custos envolvidos.

Ademais, a partir da análise do Manual de **Marcas** atualizado, é possível observar um relevante elemento de subjetividade no processo de concessão de registros para as expressões de propaganda, o que também pode acarretar consequências importantes. Excetuados os casos em que o nome ou o logo da marca está integrado ao slogan, avaliar a capacidade de um slogan em exercer função distintiva apresenta um alto grau de discricionariedade.

O Manual de **Marcas** traz o slogan "O FUTURO É AGORA" como um exemplo de slogan registrável, por supostamente combinar propaganda e marca de forma ampla, com originalidade suficiente para identificar serviços de desenvolvimento de software. Em contrapartida, o slogan "CUIDANDO DE VOCÊ" foi apontado como irregistrável, por ser uma expressão publicitária meramente promocional, sem o grau mínimo de originalidade necessário para distinguir serviços de seguros de saúde.

Fica evidente que a definição de quais slogans são

Continuação: INPI aceitará pedidos de registro de marca com elementos de propaganda

passíveis de registro e quais não são dependerá de uma análise interpretativa. Essa característica tende a gerar um volume maior de questionamentos às decisões do **INPI**, o que pode resultar em uma sobrecarga tanto para o instituto quanto para o Poder Judiciário.

## Conclusão

A mudança na interpretação do art. 124, inciso VII, da LPI, promovida pelo **INPI**, representa um avanço significativo ao oferecer maior segurança jurídica para aqueles que utilizam slogans como parte de suas estratégias de marca. Essa medida posiciona o Brasil em alinhamento com práticas internacionais e reforça a proteção de elementos publicitários distintivos, incentivando investimentos e a valorização da **propriedade** intelectual.

No entanto, a inovação traz, também, desafios importantes que precisarão ser enfrentados, como, a subjetividade na análise de distintividade, a potencial sobrecarga do **INPI** e do Judiciário bem como o impacto no setor criativo do mercado. Esses aspectos demandarão ajustes, monitoramento contínuo e, possivelmente, novos debates para equilibrar a proteção jurídica com a liberdade criativa e a eficiência administrativa.

---

1 Instituto Nacional Da Propriedade Industrial **INPI**. Atualizações do Manual de **Marcas**. 27 nov. 2024. Disponível em: <https://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/Atualiza%C3%A7%C3%B5es>. Acesso em: 12 dez. 2024

2 Instituto Nacional Da Propriedade Industrial **INPI**. Encontro sobre registro de slogans como marca. Youtube, 30 out. 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/live/FMksBPIkF78>. Acesso em 28 nov. 2024.

3 Art. 73. (...) 1º Pode requerer o registro de ex-

pressão ou sinal de propaganda todo aquele que exercer qualquer atividade lícita.

4 Art. 76. Não são registráveis como expressões ou sinais de propaganda:

1) palavras ou combinações de palavras ou frases, exclusivamente descritivas das qualidades dos artigos ou atividade;

2) cartazes, tabuletas, anúncios ou reclames que não apresentem cunho da originalidade ou que sejam conhecidos e usados publicamente em relação a outros artigos ou serviços por terceiro;

3) anúncios, reclames, frases ou palavras contrárias a moral ou que contenham ofensas ou alusões individuais, ou atentem contra ideias, religiões ou sentimentos veneráveis;

4) todo cartaz, anúncio ou reclame que inclua marca, título de estabelecimento, insígnia, nome de empresa ou recompensa, dos quais legitimamente não possa usar o registrante;

5 palavras, frases, cartazes, anúncios, reclame ou dísticos que já tenham sido registrados por terceiros ou sejam capazes de originar erro ou confusão com tais anterioridades; o que estiver compreendido em quaisquer das proibições concernentes ao registro de marca.

6 Article 15: "1. Any sign, or any combination of signs, capable of distinguishing the goods or services of one undertaking from those of other undertakings, shall be capable of constituting a trademark. Such signs, in particular words including personal names, letters, numerals, figurative elements and combinations of colors as well as any combination of such signs, shall be eligible for registration as trademarks. Where signs are not inherently capable of distinguishing the relevant goods or services, Members may make registrability depend on distinctiveness acquired through use. Members may re-



Continuação: INPI aceitará pedidos de registro de marca com elementos de propaganda

quire, as a condition of registration, that signs be visually perceptible."

2. Paragraph 1 shall not be understood to prevent a Member from denying registration of a trademark on other grounds, provided that they do not derogate from the provisions of the Paris Convention (1967)."

7 Art. 233. Os pedidos de registro de expressão e sinal de propaganda e de declaração de notoriedade serão definitivamente arquivados e os registros e declaração permanecerão em vigor pelo prazo de vigência restante, não podendo ser prorrogados.

8 **WIPO**. Survey on the protection of marks consisting of non-visible signs and other marks. Genebra: **World** Intellectual Property Organization, 2006. Disponível em: [https://www.wipo.int/export/sites/www/sct/en/meeting/wipo\\_strad\\_inf\\_1\\_rev\\_1.pdf](https://www.wipo.int/export/sites/www/sct/en/meeting/wipo_strad_inf_1_rev_1.pdf). Acesso em: 22 nov. 2024.

9 SCHMIDT, Lélío Denicoli. **Marcas**: aquisição, exercício e extinção de direitos. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019. p. 389. ISBN 978-85-519-1302-4.

10 Art. 8. Não são objeto de proteção como **direitos** autorais de que trata esta Lei: (...) VII - o aproveitamento industrial ou comercial das ideias contidas nas obras.

11 BIBLIOTECA NACIONAL. É possível registrar nomes de banda, slogans, legendas ou expressões de propaganda no Escritório de **Direitos** Autorais da Biblioteca Nacional? Disponível em [https://antigo.bn.gov.br/pergunta-resposta/possivel-registrar-nome-s-banda-slogans-legendas-ou#:~:text=N%C3%A3o%20%C3%A9%20poss%C3%92vel%20registrar%20nomes%20de%20banda%20e%20slogans%20e%20legendas%20de%20propaganda%20no%20Escrit%C3%B3rio%20de%20Direitos%20Autorais%20da%20Biblioteca%20Nacional%20da%20BN,](https://antigo.bn.gov.br/pergunta-resposta/possivel-registrar-nome-s-banda-slogans-legendas-ou#:~:text=N%C3%A3o%20%C3%A9%20poss%C3%92vel%20registrar%20nomes%20de%20banda%20e%20slogans%20e%20legendas%20de%20propaganda%20no%20Escrit%C3%B3rio%20de%20Direitos%20Autorais%20da%20Biblioteca%20Nacional%20da%20BN,%20n%C3%A3o%20%C3%A9%20poss%C3%92vel%20registrar%20nomes%20de%20banda%20e%20slogans%20e%20legendas%20de%20propaganda%20no%20Escrit%C3%B3rio%20de%20Direitos%20Autorais%20da%20Biblioteca%20Nacional%20da%20BN.)

Acesso em 29 nov. 2024

12 Art. 195. Comete crime de concorrência desleal quem: (...) IV - Usar marca, nome comercial, título de estabelecimento, insígnia, expressão ou sinal de propaganda ou qualquer outra forma que indique procedência que não a verdadeira, ou vender ou expor à venda produto com esses sinais. Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa.

13 Artigo 6 quinquies, B: Só poderá ser recusado ou invalidado o registro das marcas de fábrica ou de comércio mencionadas no presente artigo nos casos seguintes: 1º. [...] 2º. Quando forem desprovidas de qualquer caráter distintivo ou então exclusivamente compostas por sinais ou indicações que possam servir no comércio para designar a espécie, a qualidade, a quantidade, o destino, o valor, o lugar de origem dos produtos ou a época da produção ou que se tenham tornado usuais na linguagem corrente ou nos hábitos leais e constantes do comércio do país em que a proteção é requerida.

14 Art. 133. O registro da marca vigorará pelo prazo de 10 (dez) anos, contados da data da concessão do registro, prorrogável por períodos iguais e sucessivos.

Carlos E. Strasburg Jr. Associado de Pinheiro Neto Advogados Pinheiro Neto Advogados Márcio Junqueira Leite Integrante de Pinheiro Neto Advogados desde 2000 e trabalha no escritório de São Paulo. Atua nas áreas de Propriedade Intelectual, Tecnologia e Entretenimento. Pinheiro Neto Advogados Pollyanna Gal Riley Estagiária - Pinheiro Neto Advogados Pinheiro Neto Advogados

# Protegidos por lei: 14 cheiros que foram patenteados nos EUA

McDonald's, Harry Potter, Superinteressante. Esses nomes são marcas registradas facilmente associadas às entidades que representam. Registrar uma marca legalmente é uma forma de proteger a propriedade intelectual e evitar que outra empresa se passe pela sua, por exemplo.

Uma marca de brinquedos pode registrar o nome de uma boneca (Barbie, por exemplo), e uma imagem (o logotipo da Mattel). Existem até cores (o azul da joalheria Tiffany) e padrões (o xadrez da grife Burberry) que foram patenteados.

Mas um confeitiro poderia registrar sua receita? Um perfumista consegue patentear uma fragrância única?

O Brasil não concede registros nesses casos. Por aqui, a legislação diz que apenas sinais visualmente distinguíveis podem ser patenteados - logo, não vale para aromas e sabores. A proteção a fragrâncias existe nos Estados Unidos, mas não é fácil de obter. Esse privilégio foi concedido a pouquíssimas marcas até agora.

Para conseguir o **registro** de patente nos EUA, a fragrância deve atender a dois critérios. O primeiro é a não-funcionalidade: o cheiro não pode ser o motivo pelo qual a pessoa compra o produto. Perfumes e aromatizadores de ambiente, então, não podem ser registrados.

O segundo requisito é que o cheiro deve ser distinguível e diretamente associado a uma marca. O maior exemplo disso são as massas de modelar Play-Doh: quem já abriu um pote de massinha deve lembrar do cheiro que o produto exala, embora ele não tenha função alguma. Nenhuma outra marca de massinha pode usar esse cheiro.

Abaixo, confira as 14 marcas que têm seus aromas re-

gistrados nos Estados Unidos.

## 1. Play-Doh

O cheiro das massinhas de modelar Play-Doh é um dos poucos odores patenteados nos Estados Unidos. O registro foi concedido à Hasbro em 2018, por uma fragrância descrita como "uma combinação de baunilha doce, ligeiramente almiscarada, com notas de cereja e o odor natural e salgado da massinha feita de trigo".

Segundo a empresa, esse cheiro é usado nos produtos desde 1950, sendo uma característica diretamente associada à marca.

## 2. Melissa

Sim, uma empresa brasileira tem cheiro registrado nos EUA. A companhia cearense Grendene é dona de marcas como Melissa, Rider e Ipanema. Ela conseguiu o registro em 2015, após enviar o pedido de **patente** junto com um exemplar da sandália Melissa. O aroma é simplesmente descrito como "chiclete".

## 3. Cera dental

Quem já usou aparelho ortodôntico conhece esse produto: uma cera que parece uma massinha de modelar. Ela pode ser colocada temporariamente na estrutura de ferro para evitar atrito com a bochecha e gengiva. A empresa Harvest Dental Products patenteou os aromas de amêndoa e baunilha típicos do produto.

## 4. Playground

A Deep Blue Indoor Play é um playground localizado em Evansville, no estado de Indiana. Os brinquedos são temáticos do fundo do mar, e o aroma do ambiente "evoca a sensação de estar no oceano ou na praia". Ele está registrado desde 2024.

Continuação: Protegidos por lei: 14 cheiros que foram patenteados nos EUA

## 5. Crayola

A marca Crayola também registrou o aroma característico de seus giz de cera. O odor é descrito como "um sabão terroso com notas pungentes de argila e couro".

## 6. Graxa para sapato

A empresa Pure Polish, de graxa de sapato, patenteou o aroma de laranja dos seus produtos. O registro está no nome de Andrew Vaughn, dono da empresa.

## 7. Salonpas

Os adesivos analgésicos têm um toque geladinho e aliviam a dor muscular. A sensação é acompanhada de um cheiro mentolado, que foi registrado pela empresa japonesa Hisamitsu Pharmaceutical Co. O aroma é descrito como uma "mistura altamente concentrada de salicilato de metila e mentol".

## 8. Loja de joias

A marca Le Vian é famosa por produzir joias com diamantes marrons, chamados "diamantes chocolate". Faz sentido que suas lojas, então, tenham cheiro de chocolate. Esse aroma doce está registrado como **patente**.

## 9. Bola de boliche

A marca de bolas de boliche Storm aplica um aroma de menta nos seus produtos. Ele está registrado desde 2021 nos Estados Unidos.

## 10. Couro sintético

A empresa Natural Fiber Welding produz materiais plant-based para calçados e acessórios. Um dos pro-

duto da marca é o Mirum, um couro sintético que não usa plástico em sua composição. Ele tem um cheiro "amadeirado com notas de cravo-da-índia", que está patenteadado nos EUA.

## 11. Sandálias

Seguindo o exemplo da Grandene, a empresa SOL Imports patenteou o aroma de "coco tropical" que acompanha suas sandálias.

## 12. Limpador de armas

A marca Bushnell, que vende produtos de caça, patenteou o cheiro do limpador de armas Hoppe's 9, usado para remover pólvora, ferrugem etc. O aroma é de "banana com notas de amônia e querosene".

## 13. Lubrificantes de motor

A empresa Manhattan Oil possui as **patentes** de cheiro mais antigas dos Estados Unidos. Feitos para o produto Power Plus, os odores estão registrados desde 1998. Existem diversos aromas para as "fragrâncias de combustível" vendidas pela marca, mas apenas três delas são patenteadas: morango, cereja e uva.

## 14. Cheiro de rosas

Em 2009, um cidadão búlgaro chamado Kalin Manchev decidiu patentear o odor de rosas. O motivo? Nenhum em específico. Ele e seu advogado americano argumentaram que o aroma poderia ser usado como publicidade ou marketing de produtos quaisquer. Como exemplo, ele enviou um lenço umedecido com cheiro de rosas.



## Lei reconhece bordado do Seridó como patrimônio imaterial e artístico do Rio Grande do Norte



Arte centenária e tradicional na região se tornou conhecida nacionalmente nos últimos anos e foi usada nos uniformes da delegação brasileira nas Olimpíadas de Paris.

Uma lei sancionada e publicada pelo governo do Rio Grande do Norte nesta quinta-feira ( ) no Diário Oficial reconhece o bordado do Seridó como um patrimônio cultural, imaterial e artístico do estado.

A arte centenária, que é passada de geração em geração, ganhou destaque nacional nos últimos anos, após ser usada no vestido de casamento da socióloga Rosângela Silva, a Janja, com o presidente Luis Inácio da Silva (PT) e por vestir a delegação brasileira nas Olimpíadas de Paris.

Na cidade de Timbaúba dos Batistas, município com cerca de , mil moradores no Seridó, um terço dos trabalhadores tem o bordado como atividade profissional, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do RN (Sebrae-RN).

De tão tradicional e conhecida, a arte recebeu um selo

de **indicação** geográfica pelo **Instituto** Nacional de Propriedade Industrial (**Inpi**) que atesta, que os produtos produzidos pelos artistas locais são da região.

Outra lei sancionada pelo governo também instituiu o Dia Estadual da Rendeira no calendário oficial de eventos do estado. A data será celebrada anualmente no dia de abril.

Veja os vídeos mais assistidos no g RN Rio Grande do Norte

Timbaúba dos Batistas

## Índice remissivo de assuntos

**Propriedade Intelectual**  
3, 5, 10

**Inovação**  
3

**Direitos Autorais**  
5, 8, 10

**Marco regulatório | INPI**  
10, 17

**Entidades**  
10

**Patentes**  
15

**Denominação de Origem**  
17