

# abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual  
Clipping da imprensa

*Brasília, 12 de maio de 2025 às 07h49*  
*Seleção de Notícias*

09 de maio de 2025

Conexão Tocantins Online | BR-TO

Brasil avança na modernização do INPI, mas ainda precisa acelerar .....	3
---	---

G1 - Globo | BR

Entenda o que é o IG, selo que atesta a qualidade dos vinhos de altitude de SC .....	5
--	---

ÚLTIMAS NOTÍCIAS

10 de maio de 2025

Metrópoles Online | BR-DF

Moda e direito: a estagnação legal das marcas de posição no Brasil .....	7
--	---

COLUNAS | JÚLIA MARQUES | ILCA MARIA ESTEVÃO

MSN Notícias | BR

Judiciário dos EUA analisa medidas para reduzir concentração no mercado digital e mira Google .....	11
---	----

## Brasil avança na modernização do INPI, mas ainda precisa acelerar

O anúncio recente de um investimento de R\$ 90 milhões no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (**INPI**) é um sopro de esperança para quem acredita que a inovação pode, e deve, ser uma força motriz do desenvolvimento econômico brasileiro. A iniciativa, anunciada pelo vice-presidente e ministro do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, Geraldo Alckmin, tem como meta reduzir o tempo médio de concessão de patentes para dois anos até 2026. É uma promessa ambiciosa, mas absolutamente necessária.

O histórico do Brasil em propriedade intelectual é, infelizmente, marcado por um longo período de negligência. Em 2016, uma patente levava, em média, 14 anos para ser analisada, o que colocava o país em uma posição crítica frente aos seus concorrentes globais. Em 2020, o processo ainda envolvia o recebimento de registros de patentes de tecnologias já ultrapassadas e obsoletas para o mundo atual como máquinas de fax, num retrato emblemático de como estávamos presos ao passado.

A virada começou em 2019, quando Claudio Vilar Furtado assumiu a presidência do **INPI** e implementou um plano estratégico com o objetivo de trazer novos caminhos no futuro do Instituto. A partir dali, houve avanços significativos na digitalização dos processos e na gestão do backlog. Hoje, o tempo médio de análise gira em torno de cinco anos, um progresso importante de fato, mas que ainda precisa melhorar para que o país seja competitivo a nível global.

Ainda assim, os danos causados por anos de lentidão são visíveis. De acordo com o próprio **INPI**, o número de pedidos de patentes no Brasil caiu apro-

ximadamente de 35 mil para 25 mil nos últimos 10 anos, em parte porque empresas deixaram de apostar no sistema nacional diante da demora. A consequência? Fuga de inovação, perda de competitividade com outras nações e um ecossistema industrial menos dinâmico. Dessa forma, a maior parte da riqueza gerada pela inovação tende a não ficar com o Brasil se comparado a nível internacional.

Enquanto isso, o mundo avança. Países como Estados Unidos, China e Coreia do Sul investem fortemente em seus institutos de propriedade intelectual. O USPTO (Estados Unidos) opera com orçamento superior a US\$ 4 bilhões, enquanto o **INPI** brasileiro tem recursos extremamente baixos e risórios perto desse investimento. Mesmo com essa limitação, a qualidade técnica dos examinadores brasileiros é reconhecida globalmente. O **INPI** está entre os 10 maiores escritórios de patentes do mundo em volume de pedidos, segundo a WIPO (World Intellectual Property Organization), o que demonstra seu potencial ainda que com pouco recurso.

Apesar disso, o Brasil ainda figura na "Watch List" do Escritório de Comércio dos Estados Unidos (US-TR), por conta da fragilidade no enforcement da propriedade intelectual. Um status que só será revertido com investimentos constantes, estabilidade institucional e políticas públicas que valorizem o conhecimento.

O plano apresentado pelo **INPI** em março de 2025 é um passo na direção certa. A modernização tecnológica, a ampliação da equipe e a automatização dos fluxos podem encurtar os prazos e devolver às empresas a confiança no sistema. Mas é preciso ir

Continuação: Brasil avança na modernização do INPI, mas ainda precisa acelerar

além.

A indústria espera previsibilidade, celeridade e segurança jurídica. A inovação é um ativo estratégico, e sem um sistema eficiente de **propriedade** intelectual, perdemos empresas, investimentos e relevância internacional. É necessário agir para que o

registro de patentes seja um motor do desenvolvimento, e não um entrave. Investir no **INPI** é investir na indústria brasileira, é investir no Brasil.

\*Claudio Castanheira é diretor da ClarkeModet no Brasil.

# Entenda o que é o IG, selo que atesta a qualidade dos vinhos de altitude de SC

ÚLTIMAS NOTÍCIAS



Produtos têm certificação do **INPI** e fortalecem enoturismo na região

O sabor único dos vinhos de altitude da Serra Catarinense encantam pelo sabor, sofisticação, e principalmente, pela qualidade. Em 2021, os produtos elaborados no estado foram certificados com o Selo de **Indicação** Geográfica (IG), concedido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (**INPI**). Essa certificação reconhece a origem, a tradição e a produção local dos rótulos, que garantem vinhos de qualidade internacional.

A iniciativa, além de atrair mais visitantes para a Serra Catarinense, contribui para valorizar e proteger a cultura serrana. Produzidos a altitudes superiores a 850 metros, os vinhos catarinenses se destacam pela acidez equilibrada, aromas intensos e a qualidade que conquista até os paladares mais exigentes. Com isso, a região, que já recebe milhares de turistas durante o inverno, ganha uma atração a mais.

Condições favoráveis para a produçãoO clima da região, com dias quentes, noites frias, boa amplitude térmica e solo fértil, proporciona o terroir (palavra francesa que nomeia locais com equilíbrio natural) ideal para o cultivo de uvas viníferas. Por isso, a Serra Catarinense se tornou referência nacional no segmento e, nos últimos anos, mais de 180 rótulos do es-

tado foram premiados em festivais e concursos especializados ao redor do mundo.

Pesquisas apoiadas pela Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri) identificaram as condições favoráveis da região para a produção de vinhos de altitude - que têm como característica as uvas cultivadas acima de 850 metros do nível do mar. Na região serrana catarinense, as terras para cultivo podem chegar a 1.400 metros.

Essas características garantem um solo fértil, com dias ensolarados e noites geladas, que são fundamentais para a maturação lenta e completa das uvas. O resultado são vinhos com acidez equilibrada, aromas intensos e uma concentração única, que agradam todos os gostos.

Uma das cidades destaque na produção dos vinhos de altitude é São Joaquim, por ser uma das únicas localidades brasileiras a ter incidência de neve. O município já é conhecido como a Capital Catarinense dos Vinhos Finos de Altitude, e concentra a maior parte das vinícolas do estado. De acordo com a Federação das Indústrias de Santa Catarina (Fiesc) a produção de vinhos finos de altitude de Santa Catarina é de cerca de 1,5 milhão de garrafas.

Entre as principais produções, está a de uvas brancas como a Sauvignon Blanc, que dão origem a vinhos frescos, brilhantes e que harmonizam com peixes ou sobremesas, ideais para os dias mais quentes. Para o inverno, o destaque está no Cabernet Sauvignon, que é denso e pode ser consumido com massas, queijos e carnes.

Vinhos reforçam a tradição catarinenseNo Brasil, a vitivinicultura no Brasil teve origem em 1532, com as primeiras videiras plantadas em Santos. Depois,

Continuação: Entenda o que é o IG, selo que atesta a qualidade dos vinhos de altitude de SC

com a colonização européia no século XIX, o grande polo nacional do vinho tornou-se o Rio Grande do Sul. Mas, em Santa Catarina, essa cultura começou em 1980, quando os produtores regionais começaram a investir em uvas viníferas de alta qualidade para aproveitar as condições climáticas da Serra Catarinense.

Mas, não é apenas no vinho que a Serra Catarinense se destaca. A região já conquistou outros selos IG por produtos que apenas podem ser produzidos na região, como o Mel de Melato de Bracatinga, o Queijo Artesanal Serrano e a Maçã Fuji. O reconhecimento mostra o potencial da região em diversos segmentos do agronegócio, da gastronomia e da cultura, já que os produtos também carregam as histórias e tradições do povo serrano.

Além da valorização econômica dos produtos, o Selo de Indicação Geográfica traz visibilidade internacional e amplia o mercado para os produtores. É um instrumento de diferenciação que fortalece a reputação do território e gera impactos positivos em toda a cadeia produtiva. No caso dos vinhos, o

enoturismo tem contribuído para diversificar as atividades econômicas da região, impulsionando restaurantes, pousadas, comércio e agências de viagem.

Cidades como São Joaquim, Urupema, Campo Belo do Sul e Bom Retiro concentram mais de 20 vinícolas em operação - muitas delas de perfil boutique, que oferecem experiências completas ao visitante. Degustações harmonizadas, passeios entre os parreirais, hospedagem rústica com charme europeu e roteiros gastronômicos são, agora, algumas das atrações encontradas por quem visita a região. Essa diversidade contribui para fortalecer os negócios já instalados e motiva a criação de novas oportunidades para os produtores.

Beba com moderação.

Para saber mais sobre a cultura e tradição da Serra Catarinense, acesse o especial Riquezas da Serra no G1.

# Moda e direito: a estagnação legal das marcas de posição no Brasil

COLUMNAS



Com a modalidade no país, as etiquetas ganharam uma forma de proteger seus elementos visuais, mas, na prática, não é bem assim

No mundo da moda, a identidade visual vai muito além do logotipo. A maneira como um símbolo é aplicado em uma peça - seja uma listra lateral no tênis ou um botão dourado no cós da calça - pode se tornar um verdadeiro diferencial de marca. Desde 2021, o Brasil passou a permitir o registro de marca de posição, um recurso que oferece proteção legal a elementos que sempre estiveram no imaginário coletivo, mas ainda não eram juridicamente reconhecidos. Agora, estilistas e grifes ganharam uma nova forma de garantir exclusividade sobre seus designs. No entanto, segundo a professora de direito comercial e **propriedade** intelectual da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FND/UFRJ) Kone Prieto, a realidade não condiz com essa simples ideia.

Vem entender!

Zendaya com saltos da Louboutin

O que é marca de posição na moda?

Diferente das marcas convencionais (verbais ou figurativas), a marca de posição protege o uso específico e constante de um sinal em um local

determinado de um produto. É o caso da sola vermelha dos sapatos Louboutin, das três listras da Adidas ou dos três furos nos sapatos da Osklen.

Esse tipo de registro permite que a empresa tenha exclusividade na combinação entre forma e local do sinal, agregando valor à marca e reforçando o reconhecimento imediato por parte do consumidor. Outros dois exemplos são a logo da Puma nas laterais dos tênis e a costura do bolso traseiro dos jeans da Levi's.

Tênis da Osklen

Tênis da Adidas

Sarah Jessica Parker com de Louboutin

O que diz a especialista Kone Prieto

Apesar da crescente importância internacional desse tipo de marca, no Brasil o cenário é de estagnação. Mesmo após anos de debate interno e a publicação de uma resolução que regulamenta o tema, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (**INPI**) ainda mantém paralisados cerca de 400 pedidos de registro de marca de posição.

Desde 2021, quando a norma passou a valer, apenas um registro foi concedido - os três pontos da marca brasileira Osklen - e outro, o da famosa sola vermelha da Louboutin, foi indeferido. O restante dos processos não teve qualquer andamento.

Segundo a professora de direito comercial e **propriedade** intelectual da UFRJ e da Academia do **INPI**, a situação revela uma paralisia institucional preocupante: "O Brasil anda na contramão do mundo. Enquanto outros países protegem ativamente esses sinais distintivos, aqui os pedidos sequer são

Continuação: Moda e direito: a estagnação legal das marcas de posição no Brasil

analisados. Isso afeta diretamente a inovação e desestimula o investimento em diferenciais competitivos por parte das empresas".

"O empresariado brasileiro olha isso e pensa: 'Ah, eu não vou atrás disso não. Eu não vou atrás de criar um diferencial para o meu produto'", completa Prieto.

A profissional ressalta ainda que todo esse cenário contraria o Protocolo de Madri, tratado internacional que simplifica e agiliza o registro de marcas em vários países, e que o Brasil aderiu em 2019. Ou seja, a não análise dos pedidos estrangeiros desse tipo pode ainda afetar a credibilidade internacional do país.

Enquanto isso, países como China e Estados Unidos avançam no uso da **propriedade** intelectual como ferramenta estratégica de proteção e desenvolvimento industrial. A China, inclusive, tem usado registros internacionais para blindar seus produtos contra barreiras tarifárias e fortalecer presença global.

A marca francesa Louboutin, por exemplo, teve o pedido de registro indeferido pelo **INPI**, apesar de decisões favoráveis na Justiça brasileira em primeira e segunda instâncias

Hailey Bieber com tênis da moda, da Adidas, o modelo samba

Tênis da Osklen

Falhas e impactos econômicos

Além da paralisia generalizada dos pedidos, o **INPI** tem descumprido o prazo legal de 60 dias (30, prorrogáveis por mais 30) para se pronunciar sobre os registros, e não apresenta justificativas claras para isso. "Há uma quebra de isonomia. O órgão não está cumprindo sua função constitucional de proteger a propriedade industrial de forma eficaz", ressalta a especialista.

Essa inércia afeta diretamente empresas brasileiras. **Marcas** como o capacete do Instituto Ayrton Senna também aguardam definição, prejudicando a capacidade de defesa legal desses símbolos em caso de uso indevido. "Sem o registro, uma empresa perde força jurídica. É como ter uma casa e não possuir a escritura: você a tem, mas está vulnerável", afirma.

Outro reflexo é o aumento da judicialização. Com o **INPI** paralisado, empresas recorrem aos tribunais para garantir seus direitos, sobrecarregando o judiciário com demandas que deveriam ser resolvidas administrativamente.

A Associação Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), que deveria fomentar a inovação e acompanhar a atuação do **INPI**, também é alvo de críticas pela falta de pressão sobre o instituto. O **INPI**, por sua vez, está vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), que pouco se manifesta sobre o tema, segundo Prieto.

"O sistema inteiro está falhando. Enquanto isso, o empresariado brasileiro perde oportunidades de posicionar seus produtos como premium, com diferenciais protegidos, e acaba disputando mercado apenas pelo preço", conclui.

Christian Louboutin

Saltos de Greta Gerwig no Festival de Cinema de Cannes, vindos direto do desfile de moda de Maison Margiela

Taylor Swift com bota da Louboutin, um verdadeiro ícone da moda

O que diz o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (**INPI**)

A coluna Ilca Maria Estevão entrou em contato com a assessoria de imprensa do **INPI** e obteve as seguintes respostas:



Continuação: Moda e direito: a estagnação legal das marcas de posição no Brasil

Quais são os requisitos para registrar uma marca de posição no Brasil?

Considera-se que a marca de posição é aquela formada pela aplicação de um sinal em uma posição singular e específica de um determinado suporte, resultando em conjunto distintivo capaz de identificar produtos ou serviços, desde que a aplicação do sinal na referida posição do suporte possa ser dissociada de efeito técnico ou funcional.

Os sinais a serem depositados como marca de posição para fins de registro pelo **INPI** devem seguir os requisitos demandados para todos os pedidos de registro de marca, segundo previsão do Manual de **Marcas** do **INPI**.

Como funciona o processo de análise de uma marca de posição dentro do **INPI**?

O pedido de registro de marca de posição é analisado quanto aos requisitos de registrabilidade de um sinal dispostos em lei, tal qual os pedidos de registro de marca em outras apresentações. Contudo, uma vez que existem especificidades quanto a marca de posição, o **INPI** possui um grupo de examinadores especializados neste tipo de pedido de registro de marca, sendo estes pedidos direcionados ao grupo.

Que recomendações o **INPI** dá para marcas que desejam iniciar esse tipo de registro?

Recomendamos que o requerente leia atentamente os requisitos específicos de marca de posição definidos pelo **INPI**, constantes do Manual de **Marcas**. Por exemplo, um pedido de registro de uma marca de posição deve possuir uma vista do suporte, representado em linhas pontilhadas ou tracejadas, sendo indicado o exato posicionamento e a proporção do sinal aplicado, e possuir uma descrição textual da marca, a fim de delimitar a proteção reivindicada. Ademais, a aplicação do sinal ao suporte deve constituir um conjunto distintivo, capaz de ser percebido como marca pelo público consumidor.

Antes de iniciar o registro de uma marca de posição, o requerente deve garantir que o sinal cumpre todos os requisitos.

Como o Brasil está em relação a outros países no reconhecimento e registro desse tipo de marca?

Antes de iniciar o novo serviço de concessão de registro de marca de posição, o **INPI** conduziu pesquisas de em outros escritórios internacionais de PI que promovem o registro de marcas de posição. O **INPI** definiu os procedimentos de registro deste tipo de marca em observação às práticas de outros países, porém, em conformidade com a LPI e com as práticas de exame de marcas já executadas pelo Instituto.

Tem diversos pedidos feitos ao **INPI**, por que nenhum deles, além da Osklen e Louboutin, não foram sequer analisados?

O **INPI** já recebeu até o momento cerca de 600 pedidos de registro de marca de posição. Desses, existem pouco mais de 200 pedidos ainda pendentes de exame. Destacamos que os pedidos depositados no **INPI** são liberados para exame segundo a ordem cronológica da data do depósito, independente da sua apresentação. Portanto, esses pedidos serão liberados para o exame oportunamente, respeitada a ordem cronológica de depósito no **INPI**.

Modelo de tênis com os três furos da Osklen

As litras da Adidas são referência na moda

Solado da Louboutin na versão ainda mais exclusiva para Rihanna

O impasse no reconhecimento das marcas de posição no Brasil revela mais do que uma falha burocrática na moda: escancara a falta de alinhamento entre inovação, legislação e incentivo industrial. Enquanto países enxergam o valor estratégico da identidade visual como ativo competitivo, o Brasil ainda trava

Continuação: Moda e direito: a estagnação legal das marcas de posição no Brasil

com a lentidão institucional. Proteger esses sinais não é apenas sobre a questão estética; é dar respaldo legal à criatividade, impulsionar o setor produtivo e garantir que o diferencial das marcas seja visto, reconhecido e respeitado mundo a fora.

Júlia Marques Ilca Maria Estevão

## Judiciário dos EUA analisa medidas para reduzir concentração no mercado digital e mira Google

247 - A Comissão Federal de Comércio dos Estados Unidos, que atua como reguladora federal de privacidade no país, afirmou na sexta-feira (10) que a proposta do Departamento de Justiça dos EUA para obrigar o Google, da Alphabet, a compartilhar dados de busca com concorrentes "inclui proteções adequadas para assegurar a privacidade dos usuários", informou a Reuters.

Continue lendo no Brasil 247

O Departamento de Justiça e procuradores-gerais estaduais também pediram à Justiça dos EUA que obrigue o Google a vender o navegador Chrome e interromper pagamentos a empresas que definem o buscador como mecanismo padrão em novos dispositivos.

Mais cedo na semana, o governo dos EUA disse, ainda, que busca o desmembramento do ramo de publicidade online da Alphabet. O Google deve se desfazer imediatamente de sua plataforma de intercâmbio de anúncios AdX, seguido por um desinvestimento "em fases" do DoubleClick for Publishers (DFP), segundo o Departamento de Justiça.

Os pedidos integram um conjunto de medidas que o Departamento de Justiça considera necessárias para gerar mais concorrência no mercado de buscas online.

Contudo, o Google alegou que a pressão judicial comprometeria a **propriedade** intelectual da empresa. O CEO Sundar Pichai disse que a medida também prejudicaria a privacidade dos usuários. A empresa também sustenta que o excesso de intervenção do Estado poderia ter consequências prejudiciais para a inovação.

Um juiz federal dos EUA determinou, em agosto do ano passado, que o Google detém um monopólio no mercado de buscas, após uma ação movida pelo governo dos EUA, em 2020, que alegava que a empresa controlava o setor de buscas gerais por meio da criação de fortes barreiras à entrada e de um ciclo de retroalimentação que sustentava sua posição dominante.

O julgamento está previsto para o final deste mês.

## Índice remissivo de assuntos

**Propriedade** Intelectual  
3, 7, 11

**Marco** regulatório | INPI  
3, 5, 7

**Denominação** de Origem  
5