Brasília, 05 de outubro de 2026

Seleção

Sumário

Agência Brasil

Sexta-feira, 02 de outubro de 2026 | Propriedade Intelectual
Agência espacial institui política de inovação para fortalecer setor 3

Jota Info

Sábado, 03 de outubro de 2026 | Marco regulatório | INPI
A proteção das marcas para além do registro 4

O Antagonista

Sexta-feira, 02 de outubro de 2026 | Propriedade Intelectual
Eco Invest: os bilhões da inovação chegarão às empresas médias? 6

Época Negócios - Online

Sexta-feira, 02 de outubro de 2026 | Patentes
Da patente fracassada ao objeto de bilhões: como nasceu a caneta esferográfica 8

Agência espacial institui política de inovação para fortalecer setor



A Agência Espacial Brasileira (AEB) tem a partir desta sexta-feira (2) uma nova política de inovação voltada ao fortalecimento do setor espacial nacional.

A medida prevê princípios, diretrizes, objetivos e instrumentos para orientar programas e ações de longo prazo destinados a estimular o desenvolvimento tecnológico.

O objetivo é aumentar a competitividade da economia brasileira e ampliar a autonomia do país em áreas estratégicas do setor epacial.

Atuação

A política será implementada com foco em sete eixos estratégicos:

formação e qualificação de recursos humanos;

alinhamento de programas de inovação e estímulo a investimentos privados;

fortalecimento da base de conhecimento tecnológico;

proteção da **propriedade intelectual**;

disseminação da cultura de inovação e empreendedorismo;

desenvolvimento de mercados para produtos e serviços espaciais brasileiros;

incremento do Sistema Nacional de Desenvolvimento das Atividades Espaciais (Sindae).

Apoio

A portaria prevê que a AEB poderá apoiar financeiramente projetos de pesquisa, desenvolvimento e inovação por meio de instrumentos como subvenção econômica, financiamento, encomendas tecnológicas, incentivos fiscais, além da concessão de bolsas.

Também poderão ser firmados acordos de parceria com instituições públicas e privadas, além de convênios com transferência de recursos para execução de projetos de inovação.

Outra medida prevista é a contratação direta de instituições científicas, organizações sem fins lucrativos ou empresas para projetos que envolvam risco tecnológico e busquem solucionar desafios específicos do setor espacial.

Cooperação internacional

A política autoriza ainda a ampliação da atuação internacional da agência. A AEB poderá celebrar acordos, convênios e contratos com entidades estrangeiras e organismos internacionais.

Segundo a norma, a cooperação internacional deverá ocorrer sem comprometer a autonomia decisória brasileira e com foco na preservação da soberania tecnológica nacional.

Incentivo

O texto cria mecanismos de apoio a inventores independentes que tenham solicitado**patente**. Eles poderão pedir à AEB que avaliem a viabilidade tecnológica e comercial de suas criações.

A agência também poderá oferecer assistência para transformar invenções em produtos ou processos, apoiar a criação de empresas e orientar a **transferência de tecnologias** para o setor produtivo.

A proteção das marcas para além do registro



Vigilância sobre novos depósitos e usos no ambiente digital é cada vez mais central na proteção marcária

Durante muito tempo, a proteção de marcas foi compreendida a partir de uma lógica predominantemente registral. Escolhia-se o sinal, realizava-se a busca de anterioridade, depositava-se o pedido perante o **Instituto Nacional da Propriedade Industrial** (**INPI**) e, obtido o registro, o ativo passava a integrar o portfólio da empresa, sujeito às renovações periódicas.

O registro continua sendo essencial. É ele que assegura ao titular, nos termos da Lei da **Propriedade Industrial** (Lei 9.279/96), o direito de uso exclusivo da marca em todo o território nacional, observados os limites da proteção concedida. A própria legislação assegura ainda ao titular ou depositante o direito de zelar pela integridade material ou reputação da marca, conforme previsto no art. 130, III. O que mudou foi o ambiente no qual esses direitos precisam ser exercidos.

As marcas circulam hoje em um mercado muito mais dinâmico. Novos sinais são depositados diariamente, empresas ampliam suas áreas de atuação, nomes de domínio são registrados e novos canais de comercialização e comunicação surgem continuamente no ambiente digital. Nesse contexto, obter o registro e aguardar a próxima renovação já não é suficiente para uma gestão adequada do ativo.

A própria sistemática prevista na Lei da **Propriedade Industrial** pressupõe uma atuação contínua do titular ao longo da vida do registro. A publicação de novos pedidos permite, por exemplo, que titulares de direitos anteriores apresentem oposição quando identificarem sinais potencialmente conflitantes. O art. 158 da Lei estabelece o prazo de 60 dias, contado da publicação do pedido, para a apresentação de oposição. Essa possibilidade somente se torna efetiva quando há conhecimento do pedido em tempo hábil para avaliar a conveniência da medida.

É nesse ponto que o monitoramento passa a ocupar espaço relevante na estratégia de proteção. A vigilância de novos depósitos permite identificar possíveis conflitos ainda durante a tramitação perante o **INPI** e avaliar sua relevância a partir das circunstâncias concretas. A existência de alguma semelhança não significa, por si só, que uma oposição deva ser apresentada. A análise deve considerar a proximidade entre os sinais, os produtos e serviços envolvidos, a possibilidade de associação pelo consumidor e, sobretudo, a importância daquele conflito para o negócio.

Essa mesma lógica se aplica fora do **INPI**. Atualmente, muitas situações potencialmente lesivas surgem primeiro no ambiente digital. Perfis em redes sociais, marketplaces, anúncios patrocinados, nomes de domínio e páginas que reproduzem sinais distintivos de terceiros ampliaram consideravelmente os espaços nos quais uma marca pode ser utilizada sem autorização.

A velocidade com que esses usos podem ganhar alcance também alterou a dimensão do problema. Uma utilização inicialmente pontual pode adquirir relevância, alcançar consumidores e criar associações que, quando identificadas tardiamente, tornam a reação mais complexa e onerosa.

Isso não significa que monitorar seja sinônimo de litigar. Uma gestão eficiente de marcas não é medida pela quantidade de oposições, notificações ou ações judiciais promovidas pelo titular. O monitoramento permite conhecer o que acontece ao

Continuação: A proteção das marcas para além do registro

redor do ativo e, a partir daí, decidir se determinada situação exige alguma providência.

Em alguns casos, acompanhar a ocorrência será suficiente, enquanto, em outros, poderão ser adotadas medidas administrativas perante o **INPI**, mecanismos disponibilizados pelas próprias plataformas ou notificações extrajudiciais. Situações de maior gravidade podem justificar a adoção de medidas judiciais, de modo que a resposta deve ser avaliada de acordo com o risco identificado e a relevância daquele ativo para a empresa.

Essa perspectiva aproxima a proteção marcária da própria estratégia empresarial. Portfólios não deveriam ser formados apenas pela soma dos registros obtidos ao longo dos anos. Eles precisam refletir os negócios efetivamente desenvolvidos, os mercados nos quais a empresa atua e os sinais que possuem relevância econômica. Da mesma forma que marcas que deixaram de ser utilizadas ou perderam relevância comercial podem deixar de justificar determinados investimentos, ativos estratégicos exigem acompanhamento compatível com o papel que desempenham no negócio. A ausência de uso também possui consequências jurídicas, uma vez que o art. 143 da Lei da **Propriedade Industrial** prevê a possibilidade de caducidade do registro, nas hipóteses e condições nele estabelecidas.

A gestão de marcas, portanto, não termina com a concessão do registro. O certificado formaliza um direito importante, mas não acompanha sozinho as transformações do mercado, o surgimento de novos concorrentes ou as novas formas de utilização de sinais distintivos.

Se a marca é um ativo construído e explorado continuamente no mercado, sua proteção também precisa acompanhar essa dinâmica. O registro permanece indispensável, mas não encerra a estratégia de proteção, constituindo apenas o primeiro passo de uma gestão que deve permanecer ativa durante toda a vida da marca.

Eco Invest: os bilhões da inovação chegarão às empresas médias?



Associações de imprensa protestam contra intervenção judicial no debate da Globo

O Oráculo publicou nesta quinta-feira uma análise do Global Innovation Index 2026 (GII), elaborado pela **Organização Mundial da Propriedade Intelectual** (**WIPO**). O Brasil possui ativos relevantes em ciência, pesquisa e empreendedorismo, mas enfrenta uma dificuldade conhecida: transformar essas capacidades em ganhos disseminados de produtividade.

Em termos empresariais, uma parte do desafio é fazer tecnologia chegar ao chão de fábrica. Depois de identificar onde sensores, software, automação ou inteligência artificial podem melhorar processos, uma empresa precisa financiar o investimento, implantá-lo e medir o resultado.

O quinto leilão do Eco Invest Brasil, realizado em 15 de setembro, entra justamente nesse terreno. A rodada foi criada para financiar inovação em seis cadeias estratégicas e combina três instrumentos: fundos de inovação, crédito corporativo e recursos não reembolsáveis para pesquisa aplicada e empreendedorismo tecnológico.

Quatro bancos foram selecionados: Bradesco, HSBC, Itaú e Santander. Juntos, comprometeram-se a mobilizar quase R$ 50 bilhões - R$ 13,2 bilhões públicos e R$ 36,75 bilhões privados.

O Itaú venceu a disputa na cadeia de automação e inteligência artificial aplicadas aos processos produtivos e tecnológicos, com uma proposta de R$ 9,75 bilhões, dos quais R$ 2,5 bilhões em recursos públicos e R$ 7,25 bilhões privados.

Por que isso importa

O Eco Invest Brasil é um programa do governo federal que fomenta investimentos no campo da transformação ecológica. Em vez de financiar sozinho os projetos, o governo utiliza dinheiro público para também atrair recursos privados.

O Eco Invest já demonstrou capacidade de mobilizar grandes volumes de capital. Nas quatro rodadas anteriores, foram mais de R$ 140 bilhões, segundo o governo.

Cada leilão teve um foco: o primeiro financiou projetos de transformação ecológica; o segundo, recuperação de áreas degradadas; o terceiro, investimentos em participação societária; e o quarto, bioeconomia, turismo sustentável e infraestrutura, com foco na Amazônia Legal.

A quinta rodada acrescenta**inovação tecnológica**. E coloca uma questão especialmente relevante para empresas médias: quanto desses bilhões conseguirá chegar a projetos de modernização de escala menor?

Panorama

A engrenagem do Eco Invest é o chamado capital catalítico. O nome é complicado; a ideia, não.

O governo oferece recursos em condições favorecidas às instituições financeiras. Esse dinheiro ajuda a absorver riscos ou reduzir custos e permite ao banco mobilizar um volume maior de capital privado, inclusive estrangeiro.

O capital do governo serve como catalisador de um investimento maior, melhorando as condições para que o capital privado se apresente.

O dinheiro chegará às empresas médias?

Os projetos de ondas anteriores divulgados pelo Itaú mostram predominância de grandes operações.

No primeiro leilão, 1,35 bilhão de reais do programa permitiu ao banco mobilizar outros 7,05 bilhões de reais. O resultado foram 8,4 bilhões de reais distribuídos em apenas 16 operações.

Continuação: Eco Invest: os bilhões da inovação chegarão às empresas médias?

Isso pode decorrer da própria economia da atividade bancária: cada financiamento exige encontrar e avaliar o projeto, analisar o risco de crédito, comprovar seu enquadramento no programa, fechar contrato e acompanhar resultados. Uma operação de 300 milhões de reais tende a ser mais simples e, inclusive, menos arriscada, do que 30 de 10 milhões de reais.

No quinto leilão há caminhos diferentes. Os Fundos de Inovação atendem projetos em etapas de desenvolvimento, validação e crescimento. O Crédito Corporativo financia projetos de maior maturidade, incluindo adoção, integração e expansão tecnológica.

O desenho contempla, portanto, tanto desenvolvimento quanto difusão de tecnologia. O que ainda não se conhece é sua capacidade de pulverização.

Uma indústria média que queira investir R$ 5 milhões ou R$ 10 milhões para automatizar uma linha, instalar sensores, integrar dados e usar IA para reduzir perdas conseguirá acessar o programa? Quais garantias serão exigidas? Qual será a taxa cobrada da empresa?

O que deve ficar no radar

Para empresas com projetos tecnológicos maduros e investimentos relevantes em automação e IA, vale acompanhar a abertura das linhas, os tickets, prazos, garantias e critérios que serão anunciados pelo Itaú.

O mercado deverá observar também quem recebe o dinheiro efetivamente: número de empresas, porte, valor médio dos projetos e os ganhos de produtividade associados aos investimentos.

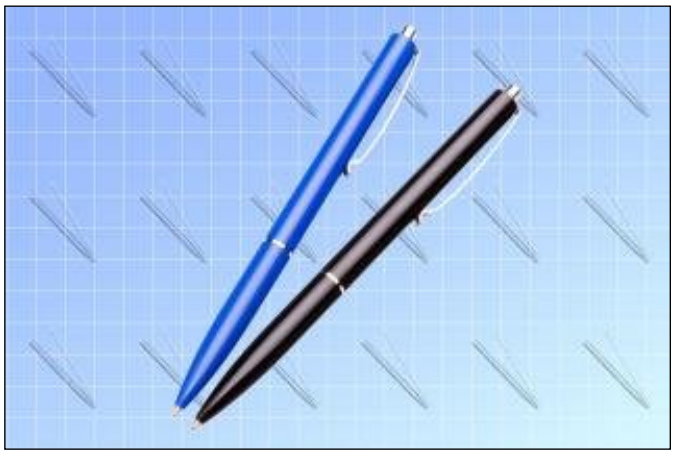
Isso não esgota a agenda. Mesmo que a quinta rodada consiga financiar projetos em empresas médias, o universo potencial de beneficiários é muito maior que a capacidade de uma única rodada.

A difusão tecnológica em larga escala permanece, portanto, como tema de advocacy empresarial: discutir instrumentos capazes de levar tecnologia a um número muito maior de empresas.

Resumo da ópera

O quinto Eco Invest põe quase R$ 50 bilhões em movimento para inovação, e o Itaú terá R$ 9,75 bilhões em sua frente de automação e IA. O radar agora deve acompanhar até onde esse dinheiro chegará: tamanho dos projetos, porte das empresas atendidas e produtividade obtida. Ao mesmo tempo, permanece aberta a agenda de políticas capazes de espalhar tecnologia por uma parcela muito maior do tecido empresarial brasileiro.

Da patente fracassada ao objeto de bilhões: como nasceu a caneta esferográfica



Criado inicialmente para escrever em couro e madeira, o mecanismo com esfera metálica só virou um produto de massa décadas depois, com László Bíró, Marcel Bich e a popularização da BIC Cristal

A caneta esferográfica é certamente um dos objetos mais utilizados do mundo, e isso segue mesmo em uma época em que telas e dispositivos digitais substituíram boa parte do papel e da escrita à mão.

A criação deste produto é geralmente atribuída ao jornalista e inventor húngaro naturalizado argentino László Bíró, no ano de 1938. Mas, na verdade, a sua história começa bem antes, mais precisamente em outubro de 1888, quando o inventor americano John J. Loud obteve uma **patente** nos Estados Unidos para um instrumento que usava uma pequena esfera de metal presa a um suporte.

Na época, o que as pessoas utilizavam para escrever eram as canetas-tinteiros. A ideia de Loud era desenvolver um novo tipo desta caneta que pudesse escrever em materiais mais ásperos, como madeira e couro.

Ele, então, pensou em uma esfera de aço giratória mantida no lugar por um encaixe que levava tinta até a superfície. A sua invenção não funcionava com papel. Por conta disso, foi considerada sem valor comercial e acabou não sendo explorada. A **patente** no fim das contas acabou expirando.

Ao longo da década seguinte, diversos inventores tentaram aprimorar o projeto de Loud, mas sem sucesso. Tudo mudou no final dos anos 1930, com o trabalho de Bíró. Jornalista na Hungria, ele se irritava com as canetas existentes, pois era preciso fazer

pausas na escrita para recarregá-las, além do fato de que vazavam, borraram e a tinta secava no depósito.

Apesar de não haver uma confirmação oficial, relatos dizem que Biró, ao observar o funcionamento da rotativa no jornal onde atuava, foi atraído pela maneira como os cilindros se empapavam de tinta e imprimiam - sem borrões - o texto gravado neles no papel. Ali, ele imaginou que o mesmo princípio poderia ser aplicado à fabricação de uma caneta.

Mãos à obra

Para concretizar sua ideia, o jornalista contou com a colaboração de seu irmão, György Bíró, que tinha conhecimentos de química. Juntos, eles criaram uma uma tinta mais viscosa, que se espalhava facilmente e secava mais rápido.

No caso da caneta propriamente dito, o mecanismo que utilizaram partia do de Loud: uma peça com a ponta arredondada de metal. A tinta, por sua vez, foi acondicionada em um tubo plástico e, devido à força da gravidade, umedecia a esfera, e esta, ao girar, a distribuía de modo uniforme pelo papel sem sujar os dedos ou provocar borrões. De tempos em tempos era preciso recarregar.

Surgia assim a caneta esferográfica, cujo princípio básico continua sendo usado nos modelos atuais. Bíró e seu irmão registraram a invenção em 1938.

Mas transformar a ideia em um instrumento de escrita funcional, porém, estava longe de ser simples. E foram várias tentativas e problemas contornados, incluindo a Segunda Guerra Mundial.

Os irmãos, de origem judaica, deixaram a Europa diante da perseguição nazista durante o combate e acabaram se estabelecendo na Argentina. Lá, em parceria com o inventor Juan Jorge Meyne, aperfeiçoaram o projeto e desenvolveram a comercialização da caneta. Inicialmente, ela ficou conhecida como Birome, nome formado a partir da junção de Bíró e Meyne.

Continuação: Da patente fracassada ao objeto de bilhões: como nasceu a caneta esferográfica

O lançamento comercial se deu em 1943. A Royal Air Force (RAF), força aérea britânica, esteve entre os primeiros usuários importantes, ainda durante a Segunda Guerra Mundial. A escolha foi porque as canetas eram adequadas para os registros feitos pelos combatentes em aviões, já que apresentavam menos problemas de vazamento em altitude do que as canetas-tinteiro.

Depois da guerra, a esferográfica deixou de ser apenas uma ferramenta utilizada em circunstâncias específicas e começou a disputar o mercado de instrumentos de escrita.

Da invenção ao produto de massa

A americana Eversharp, fabricante de canetas e lápis, adquiriu os direitos do produto para a América do Norte e Central por US$ 500 mil na década de 1940, o que equivale a R$ 2,6 milhões na cotação atual. Contudo, o empresário Milton Reynolds, da Reynolds Rocket, saiu na frente e lançou uma versão própria nos Estados Unidos em 1945. Esta tinha a vantagem que podia ser usada durante cerca de dois anos sem precisar ser regarreda.

Outro personagem importante nessa história foi o francês Marcel Bich, que também adquiriu direitos relacionados à invenção de Bíró e posteriormente ajudou a transformá-la em um produto de consumo de massa.

A empresa fundada por Bich, que viria a se tornar a BIC, aprimorou o design da caneta esferográfica de Biró e, em 1950, lançou a primeira caneta BIC Cristal, na França. Tratava-se de um item de baixo custo e alto volume, e isso mudou os rumos da comercialização.

Após passado um tempo de estranheza, a praticidade e a simplicidade dos novos modelos de caneta - longe da sofisticação das tinteiros - foram as suas principais vantagens. Quase 140 anos após a invenção de Loud e mais de oito décadas depois das primeiras versões de Bíró, o funcionamento da esferográfica é basicamente o mesmo. O que mudou foi a escala de produção, a variedade de materiais, as formulações das tintas e os mecanismos usados para torná-la confortável ou adequada a diferentes tipos de escrita. Hoje, há opções para todos os gostos e bolsos, mesmo com a presença maciça de computadores, tablets e celulares.

Índice remissivo de assuntos

Entidades 4,5
Inovação 1,4,5
Marco regulatório | INPI 2,3
Patentes 6,7
Propriedade Industrial 2,3
Propriedade Intelectual 1,4,5