

# abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual  
Clipping da imprensa

*Brasília, 29 de abril de 2019 às 07h33*  
*Seleção de Notícias*

## Consultor Jurídico | BR

Marco regulatório | INPI

Como divulgar e proteger a ideia para uma nova startup .....	3
--	---

## O Popular | GO

29 de abril de 2019 | Marco regulatório | Anvisa

Genéricos têm mercado em expansão .....	6
---	---

NOTÍCIAS

## Como divulgar e proteger a ideia para uma nova startup

### OPINIÃO

É inigualável a sensação de se ter uma ideia que acreditamos ser inovadora e capaz de transformar o mundo em um lugar melhor.

Contudo, no momento em que pensamos levá-la adiante, naturalmente adquirimos receio quanto à sua divulgação para terceiros, a fim de evitar eventuais usurpações, ou seja, plágios.

Isto porque, especialmente no mundo corporativo, é notória a ocorrência de diversos litígios que versam sobre usurpações de propriedade intelectual e **direitos** autorais. Tomemos como exemplo o icônico caso da rede social Facebook, cuja discussão gira em torno da verdadeira autoria intelectual da maior rede social do mundo[1]. De um lado, Mark Zuckerberg, conhecido mundialmente como um dos fundadores da rede, de outro, os irmãos gêmeos Cameron e Tyler Winklevoss, que alegavam ser os verdadeiros autores intelectuais do Facebook e que receberam, ao final da disputa judicial, uma indenização de US\$ 65 milhões.

Pois bem. O direito intelectual, muito embora seja naturalmente protegido por nosso ordenamento jurídico, pode encontrar alguns obstáculos comprobatórios quando deixadas de lado algumas cautelas necessárias, conforme veremos a seguir. Afinal, de nada serve ao autor ter sua ideia naturalmente protegida se não for capaz de comprovar sua autoria perante terceiros que venham a utilizá-la indevidamente, ou seja, usurpá-la.

O conflito entre a proteção e a divulgação da ideia se agrava ainda mais quando estamos falando de startups. Isto porque estas, na esmagadora maioria, são fortemente ligadas à tecnologia, exigindo, dessa maneira, uma elevada expertise tecnológica e uma alta disposição de recursos financeiros. Ou seja, muitas vezes o autor da ideia não será capaz de colocá-la em

prática por carecer de um (ou de ambos) desses requisitos, tornando necessária, consequentemente, a sua divulgação para terceiros (possíveis sócios, investidores etc.).

Ademais, insta salientar que as startups visam trazer ao mercado algo inovador, ou seja, um serviço/produto jamais visto. Contudo, essa inovação, muitas vezes, abre alas para que terceiros possam aprimorar a ideia, lançando-a novamente no mercado com as melhorias necessárias (ou até mesmo não pensadas pelo "autor pioneiro"). Tal conduta, pode, inclusive, ser realizada licitamente, de modo que este aprimoramento não seja enquadrado como crime de plágio ou usurpação à **propriedade** intelectual.

Isto posto, cabe o questionamento: como proceder quando estamos diante de uma ideia que acreditamos ser revolucionária, cuja execução, todavia, exige o compartilhamento com terceiros (investidores, técnicos etc.)?

Nesta linha de raciocínio, é válido destacar que, apesar dos riscos acima mencionados, a divulgação da ideia para terceiros é, sim, extremamente necessária. Seja como estratégia de marketing - para despertar a curiosidade de investidores em potencial e ter acesso a questionamentos antes não pensados -, seja para se aproximar e conhecer melhor o público-alvo que se pretende atingir. Assim, de maneira clara e objetiva, buscaremos esclarecer alguns breves pontos que merecem ser considerados quando estamos diante da situação em comento.

Conforme mencionado, as startups são intimamente ligadas à tecnologia. Por esse motivo, felizmente, pode-se concluir que, na maioria dos casos, mais valem os detalhes do modo de execução da ideia do que esta última propriamente dita, uma vez que de nada nos adianta ter o acesso à ideia sem saber como de fato colocá-la em prática.

Continuação: Como divulgar e proteger a ideia para uma nova startup

Sendo assim, quando se está prestes a realizar o que conhecemos como pitch[2], muitas vezes não se tem nenhuma garantia de sigilo por parte dos ouvintes, motivo pelo qual é necessário encontrar um ponto de equilíbrio no discurso de divulgação da ideia. De um lado, é importante revelar e explicar o suficiente para despertar o interesse do público-alvo e mostrar a inovação pretendida. De outro, deve-se ter o cuidado para não divulgar informações que revelem o "segredo" da ideia e que, caso não fossem divulgadas, em nada prejudicariam a apresentação.

Dessa forma, veremos adiante algumas etapas no processo de formação das startups consideradas ideais para registrar o produto perante o órgão competente e, conseqüentemente, aumentar a eficácia comprobatória de sua autoria.

Pois bem. No momento em que temos acesso ao capital inicialmente pretendido, bem como um sócio ou prestador de serviço com a expertise técnica necessária para dar corpo ao produto (ainda que de maneira precária), torna-se possível a criação do que conhecemos como MVP (minimum viable product - produto minimamente viável)[3].

Uma vez criado o MVP, temos, ainda que de forma mínima, a materialização da ideia, deixando esta de ser meramente subjetiva e com existência tão somente no campo da imaginação. Em razão de tal concretude, a ideia (que na verdade deixou de ser apenas uma ideia e tornou-se um produto) está pronta para um momento de peculiar importância: o registro no **Instituto** Nacional de Propriedade Industrial (**Inpi**).

Isto porque a criação do MVP torna uma ideia imaterial em um produto material, passando este a ser minimamente suficiente para explicitar suas características marcantes e comprovar, dessa maneira, a autoria intelectual contra eventuais plágios que possam vir à tona.

Superada esta fase estritamente teórica, dá-se início à fase de captação de recursos financeiros de maior por-

te (venture capital)[4]. Assim, o MVP devidamente registrado, muitas vezes, é mecanismo suficiente para que o empreendedor esteja em posição de exigir de seus ouvintes (investidores, por exemplo) meios mais eficazes de garantir o sigilo durante a divulgação de seu produto, como a assinatura de um NDA (non disclosure agreement - acordo de não divulgação)[5].

Por fim, é válido lembrar que a proteção à **propriedade** intelectual se dá por tempo determinado, a fim de evitar abusos e perpetuação da ideia por parte do autor, compelindo-o a prosseguir com o avanço efetivo no desenvolvimento do produto e, conseqüentemente, converter a inovação em favor da sociedade.

Dessa forma, tomadas as devidas cautelas acima mencionadas, atingimos o momento de levar a ideia adiante e percorrer o caminho para o tão almejado sucesso, tornando a sua divulgação para terceiros não mais um receio, mas, sim, a solução.

[1] A discussão sobre a verdadeira autoria intelectual do Facebook não é alvo de discussão do presente artigo, motivo pelo qual não serão tecidos demais comentários a respeito.

[2] Trata-se de uma concisa apresentação de uma ideia ou negócio cujo objetivo consiste em despertar o interesse do ouvinte. Sendo assim, em razão da objetividade, é interessante que o pitch contenha somente as informações essenciais do objeto divulgado.

[3] MVP consiste na criação da versão mais básica do produto a ser desenvolvido, a fim de que o mesmo seja lançado no mercado como uma versão de testes para que, somente após uma devida análise empírica, receba os devidos aprimoramentos e investimentos.

[4] Ao contrário do seed capital (capital semente), o venture capital consiste em uma modalidade de investimento normalmente oriundo de investidores

Continuação: Como divulgar e proteger a ideia para uma nova startup

profissionais e especializados e, muitas vezes, organizados em pessoas jurídicas, como um fundo de investimentos. O venture capital, em regra, aporta uma quantia elevada, motivo pelo qual os investidores tendem a exigir uma série de direitos e garantias.

[5] Trata-se de contrato inominado firmado entre as partes que pretendem trocar, receber, prestar etc. quaisquer informações entre si, comprometendo-as a não as divulgar a pessoas estranhas à relação con-

tratual. O NDA pode prever a obrigação de sigilo para ambas as partes, ou somente para uma delas, assim como pode prever o sigilo para todas as informações expostas, ou somente para informações específicas.

Rafael Jubilut Bilton é estagiário no FCQ Advogados.

## ECONOMIA

# Genéricos têm mercado em expansão

**INDÚSTRIA FARMACÊUTICA** Nos 20 anos da Lei 9.787/99, que deu maior impulso ao setor em Goiás, planos são de investimento de R\$ 1,3 bilhão

Karla Jaime  
karla.jaime@opopular.com.br

Na história dos vinte anos da política de medicamentos genéricos no Brasil, com a Lei 9.787/99, Goiás destaca-se na produção e comercialização desses remédios. A fabricação de genéricos foi um dos fatores determinantes na consolidação no Estado do polo farmacêutico que segue em expansão.

Hoje, são 16 indústrias farmacêuticas, 14 em funcionamento, uma já implantada e aguardando registros e uma em fase de implantação. A maioria, 12, está instalada em Anápolis, e as outras quatro ficam em Goiânia e Aparecida de Goiânia. A previsão do setor é de investir R\$ 1,3 bilhão nos próximos cinco anos, informa Marçal Soares, presidente executivo do Sindicato das Indústrias Farmacêuticas no Estado de Goiás (Sindifargo). "Estamos otimistas, acreditando no Brasil e em Goiás", diz ele.

Além da forte participação no mercado de genéricos, o presidente executivo do Sindifargo

aponta "uma conjugação de esforços e de disposição dos setores privado e governamental" como fundamentais para que a indústria farmacêutica prospere em Goiás. Trata-se do segundo maior polo produtor de medicamentos genéricos do País e do segundo também em apresentações de medicamentos vendidas no Brasil em 2017, com 19,5% da quantidade total de mais de 4,4 bilhões, conforme o Anuário Estatístico do Mercado Farmacêutico, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).

"Contamos com o empreendedorismo, a competência e vontade de fazer dos empresários. E o Estado contribui com os incentivos fiscais, apoio institucional e vigilância sanitária", comenta Marçal. Essa combinação, somada à política nacional de medicamentos genéricos, deu bons resultados, aponta.

"O primeiro medicamento genérico registrado no Brasil foi do Laboratório Teuto, de Anápolis, em 2000", cita, mencionando também que "entre os genéricos mais vendidos no Brasil, cinco são de Goiás, entre eles o campeão de vendas, com 45 milhões de frascos por ano, produzido em Anápolis". Do mix de medicamentos fabricados em Goiás, os genéricos respondem por 60%, afirma.

A qualidade dos produtos é ressaltada pelo primeiro vice-presidente do Sindifargo, Heribaldo Egídio, do grupo Equiplax. "Temos investido em pesquisas e novos lançamentos." Ele explica que as indústrias movimentam uma cadeia produtiva de 59 outras empresas, caso das fabricantes de embalagens, rótulos, bulas, cápsulas e produtos hospitalares.



**Foi uma conjugação de esforços e de disposição dos setores privado e governamental"**

Marçal Soares, presidente executivo do Sindicato das Indústrias Farmacêuticas no Estado de Goiás (Sindifargo), sobre o polo farmacêutico

## Setor consolidado

No Estado e no País, cresce o consumo de medicamentos genéricos



### GOIÁS

- **60%** do mix de medicamentos produzidos no Estado são genéricos
- **2º** maior produtor de medicamentos genéricos do País
- **5** dos genéricos mais vendidos no Brasil são produzidos em Goiás
- **11,3%** foi a variação em Goiás em janeiro e fevereiro de 2019 na fabricação de produtos farmacêuticos e farmacêuticos em comparação com o mesmo período de 2018 (nacionalmente o setor registra queda de -12,3%)

- **19,5%** da quantidade total (mais de 4,4 bilhões) de apresentações de medicamentos vendidas no Brasil em 2017 são produzidas em Goiás
- **15** indústrias farmacêuticas estão instaladas no Estado (a maioria em Anápolis)
- **4,52%** é o percentual da participação goiana (R\$ 3,13 bilhões) no faturamento total do setor de medicamentos no Brasil em 2017

- **1.161** vagas formais de trabalho foram criadas só nos três primeiros meses de 2019 na indústria química de produtos farmacêuticos, veterinários e perfumaria
- **1º lugar** no ranking dos subsectores da indústria de transformação com relação a criação de vagas nos três primeiros meses de 2019
- **16ª** posição no ranking dos produtos mais exportados por Goiás foi dos fármacos em 2018, totalizando US\$ 30,882 mi FOB em exportações



### BRASIL

- Crescimento da comercialização dos medicamentos genéricos em quantidade de embalagens comercializadas\*
- **30%** em 2015
- **32,4%** em 2016
- **34,6%** em 2017

- **Mais de 1,5 bilhão** de embalagens vendidas fizeram dos genéricos o tipo de medicamento mais comercializado no País em 2017
- **R\$ 9,38 bilhões** foi o faturamento total de genéricos no País em 2017,

- com mais de 1,54 bilhão de apresentações comercializadas
- **R\$ 69,5 bilhões** foi o faturamento total do mercado farmacêutico em 2017, com a venda de mais de 4,4 bilhões de embalagens de medicamentos

## IDENTIFICAÇÃO DO PRODUTO

Genérico contém o mesmo princípio ativo, na mesma dose e forma farmacêutica, é administrado pela mesma via e com a mesma posologia e indicação terapêutica do medicamento de referência, apresentando eficácia e segurança equivalentes à do medicamento de referência. A qualidade é assegurada por testes de equivalência terapêutica. Na embalagem deve constar a frase "Medicamento Genérico Lei nº 9.787/99".

\* A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) ainda não tem os dados consolidados de 2018. Fontes: Anuário Estatístico do Mercado Farmacêutico/2017; Sindicato das Indústrias Farmacêuticas no Estado de Goiás (Sindifargo/Fieg); RAIS/2017



## Índice remissivo de assuntos

**Propriedade** Intelectual  
3

**Direitos** Autorais  
3

**Marco** regulatório | INPI  
3

**Marco** regulatório | Anvisa  
6