

abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
Clipping da imprensa

Brasília, 19 de agosto de 2019 às 07h54
Seleção de Notícias

O Globo Online | BR

Marco regulatório | Anvisa

Debate sobre cannabis medicinal une esquerda e direita na Câmara	3
---	----------

SOCIEDADE | ANA PAULA BLOWER

Marco regulatório | Anvisa

Anvisa encerra consulta sobre cannabis medicinal	4
---	----------

SOCIEDADE | AUDREY FURLANETO

Consultor Jurídico | BR

Marco regulatório | INPI

A proteção aos nomes e símbolos de eventos oficialmente reconhecidos	8
---	----------

Marco regulatório | INPI

Sem exame pelo INPI, não é possível confirmar imitação de design de porta-pão	12
--	-----------

TÁBATA VIAPIANA

Gazeta do Povo - Online | PR

Propriedade Intelectual

Parceria entre universidades e mercado já existe. Mas é preciso mais	13
---	-----------

EDUCAÇÃO | TIAGO CORDEIRO

Debate sobre cannabis medicinal une esquerda e direita na Câmara

SOCIEDADE



Cultivo da cannabis para fins medicinais também está na pauta da Câmara dos Deputados Foto: MICHAELA REHLE / Reuters

Carla Zambelli (PSL-SP) e Marcelo Freixo (PSOL-RJ) se juntaram para levar a discussão para a Casa a partir de projeto de lei de 2015

RIO - Na Câmara, o debate sobre a cannabis medicinal uniu esquerda e direita. Carla Zambelli (PSL-SP) e Marcelo Freixo (PSOL-RJ) se juntaram para levar a discussão para a Casa a partir de um projeto de lei de 2015. O PL, do deputado Fábio Mitidieri (PSD-SE), busca viabilizar a comercialização de remédios "com extratos, substratos ou partes da cannabis sativa em sua formulação".

O objetivo agora é ampliar a conversa na Câmara, incluindo a questão do plantio da maconha, desde que com fins medicinais, para famílias e pesquisa. A movimentação no Legislativo é independente da que acontece na **Anvisa**, e tem, se avançar, poder de lei, o que se sobrepõe às resoluções da agência.

Neurologista israelense defende uso de canabidiol para crianças autistas

- O mais importante da discussão é separar o uso da cannabis medicinal do uso recreativo - diz Zambelli.
- Já há um consenso de que a cannabis medicinal é necessária e ajudará milhares de pessoas. Precisamos trazer isso para o Legislativo.

Experiências na Itália, no Uruguai e em Israel inspiram a dupla. O último caso, diz a deputada, mostra benefícios quando o plantio é controlado pelo Estado:

- A ideia é propor isso: o Estado ficar responsável pelo plantio. E trabalhar pela exportação do produto, o canabidiol. Estamos falando numa possível geração de renda de US\$ 37,8 bilhões ao ano.

Freixo chama a atenção ainda para os benefícios que pacientes teriam caso o plantio com esses fins seja previsto em lei:

- É um tema que envolve o tratamento de doenças crônicas, câncer, Parkinson, autismo... Uma série de tratamentos fundamentais, que, na maioria das vezes, são urgentes. Defendemos o plantio para pesquisa e produção de medicamentos, tornando o tratamento mais acessível e compatível com as necessidades dos pacientes.

Anvisa encerra consulta sobre cannabis medicinal

SOCIEDADE



Consultas públicas da Anvisa sobre cultivo de maconha vão até 19 de agosto Foto: Fábio Seixo/6-10-14

Durante 60 dias, agência ouviu associações e empresas interessadas na regulamentação da maconha para tratamentos de saúde e pesquisa no país. RIO - Durante 60 dias, a **Agência** Nacional de Vigilância Sanitária (**Anvisa**) abriu para consulta pública duas propostas que visam a regulamentação da cannabis medicinal no Brasil. Uma trata do plantio da maconha para fins medicinais e científicos, e a outra, do registro de medicamento à base da planta.



Foto: Kayan Albertin / Editoria de Arte

A consulta, que termina nesta segunda-feira, angariou quase mil manifestações, feitas sobretudo por pessoas físicas, interessadas em debater as propostas antes da resolução final. A ideia é que o processo de regulamentação seja concluído até novembro, como disse ao GLOBO o presidente da **Anvisa**, William Dib.

Debate sobre cannabis medicinal une esquerda e direita na Câmara

Até lá, o órgão reunirá as manifestações, cujo tom é sobretudo de apoio, ainda que com ressalvas, às propostas que abrem caminho para a produção nacional de canabidiol.



Foto: Kayan Albertin / Editoria de Arte

A demanda pelo extrato de cannabis, segundo dados da **Anvisa**, é crescente: só no primeiro semestre deste ano, a agência recebeu 3.101 pedidos de autorização para importação do produto, número que se aproxima do total de solicitações do ano passado (3.613). Epilepsia, autismo e dor crônica são os principais diagnósticos para as demandas.

Se a agência propõe regulamentar a cannabis medicinal no país até o fim do ano, o governo, por outro lado, mostra resistência ao tema. O ministro da Cidadania, Osmar Terra, já afirmou que William Dib estaria liderando um movimento a favor da legalização das drogas. O presidente Jair Bolsonaro, por sua vez, disse "estar na linha" de seu ministro. Ele, no entanto, não tem poder para derrubar uma nor-

Continuação: Anvisa encerra consulta sobre cannabis medicinal



. Foto: Kayan Albertin / Editoria de Arte



. Foto: Kayan Albertin / Editoria de Arte



. Foto: Kayan Albertin / Editoria de Arte

ma da **Anvisa**, salvo com uma ação judicial. A agência tem autonomia garantida por lei, segundo a qual o presidente tampouco pode mudar a direção do órgão depois de quatro meses da posse de seu diretores.

O GLOBO ouviu algumas das vozes que se manifestaram no debate proposto pela **Anvisa**. As críticas se concentram em especial no fato de a agência restringir o plantio da maconha a pessoas jurídicas e impor critérios, como o cultivo em área fechada, que tendem a encarecer a produção, limitando-a a grandes empresas, e não a associações e pacientes que hoje trabalham entre si para extrair o produto e baratear o alto custo da importação do medicamento.

Sobre as críticas, a **Anvisa** responde que vai "captar todas as contribuições para o aperfeiçoamento da norma" e informa que seu papel "está legalmente restrito à discussão sobre produção de medicamentos e a comprovação de segurança e eficácia desses produtos, como é feito para qualquer medicamento".

Vozes do debate Salomão Rodrigues, psiquiatra e membro do Conselho Federal de Medicina

"Esse assunto deve ser regulamentado adequadamente. Nesse sentido, a consulta pública está correta, e o Conselho Federal de Medicina, por estar inserido diretamente na questão, precisa ser chamado para a elaboração do texto final. Mas, em princípio, o conselho não está de acordo com as propostas da **Anvisa**. Porque o número de estudos científicos de valor ainda é muito pequeno para autorizar o cultivo da cannabis com a finalidade de produzir o canabidiol. Em medicina, a gente tem que observar não só os benefícios que a substância farmacológica vai trazer ao paciente, mas seus efeitos colaterais, os problemas que poderá trazer. E não sabemos os danos que podem vir com o uso prolongado de derivados da cannabis."

José Henrique Nunes Barreto, presidente da Stevia Soul

Continuação: Anvisa encerra consulta sobre cannabis medicinal



. Foto: Kayan Albertin / Editoria de Arte

"Estamos há 30 anos no mercado de extração de princípios ativos vegetais e nos propomos a ser fornecedores dos insumos à indústria que levará os produtos ao cliente. Concordamos com a iniciativa da **Anvisa**. O que nos preocupa é a demora, pois estamos atrasados em relação a outros países. E nossa principal ressalva está no fato de a **Anvisa** estar centrada na cannabis, e não criar uma regulamentação para o cânhamo (variedade com baixa concentração de THC). Para a produção de canabidiol, a planta rica nesse componente é o cânhamo. É este que é regulamentado, por exemplo, em Portugal, desfrutando de plantio outdoor em escala. Com tantas exigências, podemos não ficar internacionalmente competitivos."

Margarete Brito, da Associação de apoio à pesquisa e a pacientes de cannabis medicinal (Apepi)

"Embora a proposta da **Anvisa** seja corajosa, devido à grande e desnecessária polêmica em torno do tema, boa parte das associações não a apoia. Se o cultivo de cannabis for regulamentado como está proposto, com tantos custos e restrições, haverá um oligopólio da indústria farmacêutica. Os pacientes seguirão com os mesmos problemas, como o alto custo e a falta da diversidade de canabinoides de que necessitam. Um dos principais pontos que levantamos e que não está contemplado pela **Anvisa** diz respeito à criação de mecanismos de incentivo a pequenos produtores de cannabis para fins medicinais, como forma de ampliar o acesso e garantir a produção sem fins lu-

crativos."

Sidarta Ribeiro, coordenador científico da Plataforma Brasileira de Política de Drogas

"É importante que a **Anvisa** esteja discutindo a maconha medicinal, mas é preocupante que o viés seja tão econômico. A proposta exige, por exemplo, praticamente um carro-forte para transportar a planta. Para as universidades, isso seria inviável. Não acho ruim que as empresas entrem, mas não só as grandes, porque, como está proposto, ninguém pequeno vai ter como plantar e produzir. O Mevatyl (medicamento à base de cannabis vendido no Brasil) custa R\$ 2,8 mil. Grosso modo, é como se a maconha medicinal estivesse legalizada no Brasil para os ricos. O que estamos discutindo aqui é o acesso para a população de baixa renda, que, se não puder plantar em casa, continuará sem conseguir o medicamento."

Caio Santos Abreu, CEO da empresa Entourage Phytolab

"Somos uma empresa brasileira de pesquisa trabalhando para produzir medicamentos com cannabis como os médicos confiam e os pacientes precisam: registrados, vendidos na farmácia, com bula. Com as tecnologias que já desenvolvemos, reduziremos substancialmente os custos. As propostas da **Anvisa** são importantíssimas, seja por ampliar o acesso dos pacientes a produtos com controle de qualidade e preços mais baixos, seja pela oportunidade de desenvolvimento de uma indústria no país. Vemos como o primeiro passo de uma regulamentação mais estruturada. A demanda dos pacientes pelo cultivo é legítima, mas entendemos que a agência está tratando o tema com o máximo de cautela."

Filipe e Ivo Suzin, pai e filho em tratamento

"Além de me tratar de leucemia, meu pai, Ivo, tem Alzheimer. Nós nos tratamos com cannabis. Para mim, a **Anvisa** não está pensando no paciente. A consulta pública é um teatro, e todo o poder será passado à in-

Continuação: Anvisa encerra consulta sobre cannabis medicinal

dústria farmacêutica. A **Anvisa** prega que vai facilitar o acesso e baixar o custo, porém, se você analisar a proposta, verá que o plantio é vetado para pessoa física e, para o paciente, será como continuar importando. São tantos os requisitos que cultivar será caro. Dizem que estão nos ajudando, mas é papo furado. Do modo como a **Anvisa** propõe agora, não

poderemos produzir nosso remédio. Por que eu e meu pai temos que ser tratados como bandidos se plantarmos maconha para nosso tratamento?"

* Colaborou Ana Paula Blower

A proteção aos nomes e símbolos de eventos oficialmente reconhecidos

OPINIÃO

Apesar do crescente número de eventos ocorridos no Brasil, sejam de cunho totalmente privado ou com incentivos públicos, escassos são os estudos acerca da proteção conferida aos nomes e símbolos que identificam esses acontecimentos. Contudo, o tema é pertinente, pois a identificação de circuitos de espetáculos, festivais e manifestações artísticas entram para o acervo cultural não só das entidades que os organizam, mas também da coletividade.

Inicialmente, conforme se depreende do óbice legal previsto no inciso XIII, do artigo 124, da Lei 9.279/96 (Lei da Propriedade Industrial - LPI), é vedado que terceiros desautorizados registrem os nomes e símbolos de eventos oficiais ou oficialmente reconhecidos. Essa vedação deixa claro que há uma salvaguarda autônoma dos nomes e símbolos que identificam esses eventos, assim como ocorre com a vedação aos nomes civis sem autorização, dos nomes empresariais, patronímicos etc.

Dentre os obstáculos ao registro de marca previstos no rol do artigo 124 da LPI, apenas os contidos nos incisos XIX, XX e XXIII condicionam à colidência entre marcas. Os demais preveem óbices legais, de distintividade, de fato ou, ainda, decorrentes de direitos de outra natureza. O inciso XIII é, portanto, um caso que pode ser caracterizado como um fato impeditivo ao registro de uma marca idêntica ou similar do nome do evento ou, ainda, classificado como um direito autônomo apto a ser protegido em favor dos organizadores e produtores desses eventos.

O próprio Manual de Marcas do [Inpi](#), que complementa e explica o teor da vedação ao registro de símbolos e nomes de eventos oficiais ou oficialmente reconhecidos, dá apenas singelas contribuições à interpretação do referido dispositivo e do respectivo tema. Consta do manual que eventos oficiais são os promovidos por entidades ou órgãos públicos, na-

cionais ou estrangeiros. Por outro lado, oficialmente reconhecidos são os de caráter privado, mas que gozam de reconhecimento da esfera pública.

Nesse sentido, o pedido de registro de marca para os elementos distintivos que identificam esses eventos - nomes e/ou símbolos - deve ser feito pela entidade ou órgão que o promove ou com a sua devida autorização, sob pena de indeferimento pelo [Inpi](#). Tem-se, portanto, uma categoria autônoma de proteção que resguarda os empresários ou até mesmo a administração pública quanto aos investimentos na realização de certos espetáculos e circuitos artísticos ou científicos.

No entanto, qual seria a natureza e forma de proteção desses nomes e símbolos? Para Marcelo Augusto Scudeler[1], trata-se de uma marca de evento e que, segundo o autor, independe de prévio registro. Entretanto, apesar do entendimento esposado pelo doutrinador ser inicialmente positivo por reconhecer a proteção, também é potencialmente problemático. Isto porque, ao afirmar que a referida proteção como marca independe de registro, o autor defende exceção ao princípio do sistema marcário que necessariamente deveria estar contida de forma expressa na LPI, como é o caso das marcas notoriamente conhecidas, com previsão no artigo 126, da LPI.

O Instituto Dannemann Siemsen, por sua vez, entende que a proteção a esses elementos não deve se dar como marca, ressaltando que a vedação do inciso XIII é absoluta e abrange toda e qualquer classe[2]. Essa característica absoluta de proteção a retira do rol de marcas e a coloca nas vedações atinentes a outros direitos que, por não estarem adstritos a classificações correlatas às de marcas, se aplicam a todas as classes, com a exceção da marca de alto renome (artigo 125, da LPI), que é uma situação completamente distinta da aqui debatida.

Continuação: A proteção aos nomes e símbolos de eventos oficialmente reconhecidos

Com efeito, a importância da proteção aos nomes e símbolos de eventos oficiais ou oficialmente reconhecidos é tamanha que eventos de enorme vulto, como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo, contaram com leis específicas que, dentre outras medidas, previam a proteção dos nomes e símbolos atinentes aos eventos esportivos. O Ato Olímpico (Lei 12.035/2009) e a Lei da Copa (Lei 12.663/2012) estabeleceram rigorosas vedações a usos e registros de expressões e símbolos pertencentes aos respectivos eventos, devido à sua magnitude e medida de salvaguarda aos investimentos dos patrocinadores oficiais.

O magnetismo comercial exercido pelos elementos identificadores desses megaeventos é provado, inclusive, com o surgimento de problemas que não apenas o de pedidos ou usos indevidos de marcas, símbolos ou nomes próprios destes. Trata-se da prática de ambush marketing, ou marketing de emboscada, em que um particular, sem copiar ou imitar o nome ou símbolos do evento, busca estabelecer uma associação com o aludido evento junto ao consumidor, seja em campanhas publicitárias ou em intrusão no próprio evento, de forma a captar clientela já fidelizada pela sua realização, em aproveitamento parasitário. Tal conduta não é permitida, pois além das vedações legais específicas, há também o fato de que o particular que se utiliza deste expediente não realizou investimentos para associar sua marca ao evento, ao contrário de patrocinadores oficiais, que envidaram esforços financeiros que, inclusive, ajudam a alavancar a organização e a realizar e ter sucesso com o evento.

Contudo, em que pese os eventos de maior porte terem seus elementos distintivos resguardados por legislações próprias, o mesmo não acontece com as manifestações locais que, apesar de menor vulto, ainda assim agregam investimentos e atraem público e turistas para as suas localidades. Esses eventos, quando inseridos oficialmente em um cronograma do poder público para aquela localidade, podem ser considerados oficializados e, desta forma, podem ser

protegidos pelo inciso XIII, do artigo 124, da LPI.

Importante ressaltar que mesmo os eventos de menor porte, por vezes, sofrem com a usurpação de seus nomes e tentativas por indivíduos ilegítimos de se apropriarem indevidamente de sua imagem, nomes e símbolos para alavancarem lucros. Portanto, é extremamente positivo que haja a inserção de eventos que agregam valor cultural aos estados e municípios aos seus calendários oficiais, através de atos próprios do poder público, de modo a cancelar a proteção prevista na LPI.

Desta forma, o Poder Judiciário terá respaldo para impedir que os investimentos públicos ou privados empregados na produção, realização e promoção desses eventos sejam indevidamente apropriados por terceiros, desestimulando investimentos futuros. Nesse sentido, o Tribunal Regional Federal da 2ª Região já decidiu pela proibição de que particulares não autorizados se apropriassem da expressão "Corrida de São Sebastião" como marca, uma vez que se trata de nome de evento público que integra o "Calendário Oficial de Eventos do Município do Rio de Janeiro, sendo realizada anualmente no dia 20 de janeiro (Lei Municipal nº 4.760, de 23 de janeiro de 2008)"[3].

Igualmente decidiu o Tribunal Regional Federal da 1ª Região ao proibir o registro da expressão "Carnamontes" por uma empresa privada. O Carnaval fora de época de Montes Claros é notoriamente conhecido como um evento periodicamente realizado no citado município e, por isso, não poderia ser apropriado com exclusividade por terceiro que sequer realizou investimentos para a sua produção ou realização em parceria com o poder público[4].

A relevância da proteção do nome do evento ganha ainda mais relevo quando terceiro não autorizado tenta se valer de registro indevidamente obtido para o respectivo nome para obstar o uso pela entidade promotora do evento. Foi esse o pano de fundo da decisão que julgou improcedente a pretensão de particular formulada em face da Federação de Fu-

Continuação: A proteção aos nomes e símbolos de eventos oficialmente reconhecidos

tebol do Espírito Santo para que cessasse o uso da expressão "Copa Espírito Santo" em seus eventos esportivos, pois tal expressão seria objeto de registro de marca da demandante.

Na decisão proferida pelo Tribunal de Justiça do Espírito Santo, o órgão colegiado entendeu que não teria a detentora do registro de marca o direito de se opor à realização do evento esportivo sob aquela denominação justamente por ser nome de evento esportivo oficialmente reconhecido. Consignou o desembargador relator, em seu voto, que a "Copa Espírito Santo" é um dos mais importantes torneios de futebol da região e que a entidade que a promove, a Federação de Futebol do Espírito Santo, é filiada à CBF, o que fundamenta a sua oficialidade. O registro obtido pelo particular é, portanto, ineficaz para obstar a continuidade da realização do torneio sob esta denominação, já que tal registro sequer deveria ter sido concedido, conforme a vedação do inciso XIII, do artigo 124, da LPI[5].

Entretanto, a defesa de nomes de eventos na esfera administrativa do **Inpi** é problema que exsurge pela própria sistemática de defesa de marcas perante a autarquia federal. Um particular que detenha direitos sobre nome de evento oficialmente reconhecido (mas não registrado) acaba dependendo do conhecimento prévio do examinador do **Inpi** sobre o aludido evento para que pedidos de registro de terceiros que reproduzam ou imitem o nome ou símbolos característicos do evento sejam indeferidos de ofício.

Porém, em casos de eventos não tão proeminentes ou, ainda, regionais, é bastante provável que determinados examinadores deles não tenham notícia ou conhecimento para que apliquem o dispositivo. A oposição por parte do detentor do nome do evento, nesse caso, demandaria um constante acompanhamento das publicações do **Inpi**, o que seria facilitado pelo depósito de pedido de registro para a marca correspondente ao nome ou símbolo característico do evento. Tal medida, para a prática dos

profissionais que militam na proteção a direitos de **propriedade** intelectual, contribuiria para um acompanhamento mais aperfeiçoado quanto à identificação de eventuais publicações de pedidos de registro para marcas conflitantes com esses nomes e símbolos.

A partir daí, no entanto, outro problema tem sido verificado. Não raro os nomes de eventos são compostos por termos descritivos ou, quando muito, evocativos, o que dificulta a proteção como marca e oposição de direitos advindos da proteção marcária em face de terceiros. Isto porque, se o nome de um evento for descritivo ou sua maior parte o for, poderá ser indeferido ou, ainda que concedido, terá sua exclusividade mitigada.

Esse é o caso de marcas que correspondem a nomes de eventos famosos, como o da semana de moda de São Paulo, a "São Paulo Fashion Week". Apesar da promotora do evento possuir registros para a expressão como marca, o **Inpi** os concedeu com apostilamento da expressão "Fashion Week", por entender ser descritiva das atividades que identifica.

Por isso, e também diante de inobservância do óbice do inciso XIII do artigo 124 da LPI, o **Inpi** acabou permitindo que diversas outras empresas obtivessem registros para a promoção de eventos contendo a expressão "Fashion Week", diluindo ainda mais o termo no segmento. O fato é ainda agravado por ter a maior parte dessas marcas associado o nome da localidade em que atua à expressão "Fashion Week", o que pode fazer parecer que há produções menores da famosa semana de moda em outras localidades, atraindo investimentos de empresários de forma indevida para a persecução de atividade afim à do registro da marca "São Paulo Fashion Week" e associando-se ao nome do evento sediado em São Paulo.

Vale lembrar, a "São Paulo Fashion Week" está inserida no cronograma oficial da cidade de São Paulo e atrai turistas e investimentos de diversos países, bem

Continuação: A proteção aos nomes e símbolos de eventos oficialmente reconhecidos

como patrocínio de marcas nacionais e internacionais. A oficialização do caráter do evento se deu através de ato normativo e, portanto, muito embora seja uma criação da iniciativa privada, foi incorporado pela administração pública como parte do acervo cultural da cidade, o que deveria atrair a proteção ao nome do evento pelo dispositivo que lhe é próprio.

De mais a mais, também cabe a crítica de que não se poderia ambicionar a proteção de qualquer termo ou expressão, ainda que não distintiva, sob o pretexto de que esta denomina um evento oficial ou oficialmente reconhecido. Interpretar o dispositivo da LPI desta forma seria um salvo-conduto à retirada do vernáculo de palavras e expressões a todos franqueados por meio de proteção que sequer encontra um instituto individualizado na legislação de regência.

Contudo, uma análise casuística e criteriosa merece ser empregada quando da proteção aos nomes e símbolos de eventos, ainda que regionais, locais e de menor vulto. A criação e promoção de um evento, seja pelo poder público, em parceria com o poder público ou por este chancelado e incorporado em calendário oficial, atribui ao seu nome ou símbolo um magnetismo valioso para a exploração comercial. Desta forma, a ausência de uma proteção eficaz afastaria investimentos importantes para o desenvolvimento e perpetuação do próprio evento designado, uma vez que os caracteres que o identificam restariam diluídos pela sociedade e o esforço financeiro não teria o retorno desejado.

Portanto, os produtores ou empresas e empresários que promovem eventos desse tipo, de enorme importância para o desenvolvimento cultural e econômico de uma região, devem se atentar para a necessidade de depositar os nome e símbolos característicos de seus respectivos eventos no **Inpi**. Esta medida é importante pois, ainda que a autarquia

venha a indeferir o pedido de registro para o nome ou símbolo por faltar-lhe distintividade suficiente para ser registrável como marca, possibilitará aos produtores e empresários responsáveis pelo evento um melhor acompanhamento das publicações referentes a pedidos de registro de marcas que imitem ou reproduzam esses nomes e símbolos, facultando-lhes a devida impugnação sob o fundamento do inciso XIII, do artigo 124, da Lei da Propriedade Industrial.

[1] SCUDELER, Marcelo Augusto. Do direito das marcas e da propriedade industrial. São Paulo: Servanda, 2008. p.112.

[2] IDS - Instituto Dannemann Siemsen de Estudos de **Propriedade** Intelectual. Comentários à Lei Propriedade Industrial. Rio de Janeiro: Renovar, 2013, p. 253.

[3] TRF-2ª Região, Primeira Turma Especializada, Apelação Cível 200851018072625, Rel. Juiz Federal Convocado Aluisio Gonçalves de Castro Mendes, DJe 2/2/2011.

[4] TRF-1ª Região, Quinta Turma, Apelação Cível 000 7642-08.2000.4.01.3800, Rel. Juiz Federal Convocado Cesar Augusto Bearsi, DJe 23/11/2007.

[5] TJ-ES, Quarta Câmara Cível, Apelação Cível 0062 563-18.2007.8.08.0024, Des. Rel. Jorge Henrique Valle dos Santos, j. em 13/8/2013.

Paulo Armando Innocente de Souza é sócio no Daniel Advogados, pós-graduado em Direito Processual Civil pela Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro (Emerj) e graduado em Direito pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Sem exame pelo INPI, não é possível confirmar imitação de design de porta-pão

PROPRIEDADE INDUSTRIAL

Sem exame de mérito pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (**INPI**), nos termos do art. 111, da Lei nº 9279/96, não se pode confirmar a originalidade e a novidade de um produto para determinar se houve imitação por empresa concorrente.

Assim entendeu a 2ª Câmara de Direito Empresarial do Tribunal de Justiça de São Paulo, ao negar provimento ao recurso de uma empresa que acusa a concorrente de imitar o design de seu porta-pão.

Saco de pão personalizado

Reprodução

A câmara alegou que a concessão do registro da marca pelo **INPI** é automática, ou seja, apenas observa os requisitos formais à concessão, sem exame dos pressupostos de novidade e originalidade.

"Não é por outra razão que, no artigo 111, a lei de regência faculta ao titular do desenho o exame de mérito do registro, enquanto vigente, quanto aos

aspectos da novidade e originalidade", completou o relator, desembargador Alexandre Marcondes.

Como a empresa autora da ação não pediu o exame junto ao **INPI**, o TJ-SP não teria como analisar o mérito do pedido e decidir se a concorrente imitou, ou não, o desenho industrial. "Não se pode confirmar a originalidade e novidade do porta pão da autora, o que afasta, portanto, a imitação alegada", disse o relator.

Ele também citou uma perícia realizada em primeira instância, que afastou a contrafação. Dos nove elementos visuais analisados, a perícia encontrou correspondência em apenas quatro. Nos outros cinco pontos, foram identificadas distinções entre os produtos. A decisão foi por unanimidade.

para ler o acórdão.

4000569-60.2013.8.26.0071

Tábata Viapiana é repórter da revista Consultor Jurídico

Parceria entre universidades e mercado já existe. Mas é preciso mais

EDUCAÇÃO

Quando o assunto é inovação, os números não são favoráveis ao Brasil. No Índice Global de Inovação 2019, produzido pela Universidade de Cornell, pela escola de negócios *Insead* e pela Organização Mundial da **Propriedade** Intelectual (OMPI), o Brasil está no 66º lugar entre 126 países avaliados e perdeu duas posições em relação ao ano anterior.

Sempre que o assunto vem à tona, algumas afirmações são muito repetidas. Por exemplo: as empresas brasileiras são avessas à inovação e esperam demais que o governo corra os riscos do investimento. Ou então: as universidades, principalmente as públicas, vivem de costas para o mercado e não buscam parcerias com o setor produtivo. Será?

“Ouvimos muitas besteiras sobre esse assunto, frases que as pessoas repetem há vinte anos”, afirma o físico Newton Frateschi, diretor-executivo da Agência de Inovação da Universidade Estadual de Campinas (INOVA - UNICAMP). “A realidade mudou. Muitas universidades brasileiras buscam interagir com o mercado já há bastante tempo”.

João Irineu de Resende Miranda, professor da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), concorda. “Não se pode dizer que as universidades e as empresas estejam dissociadas na busca de inovação”, afirma ele, que dirigiu a Agência de Inovação e **Propriedade** Intelectual da instituição entre 2011 e 2015 e acompanhou a implementação de projetos em parceria com as indústrias siderúrgica, aeroespacial e química, em especial. “Se consultarmos os portais da transparência das universidades, veremos que é bastante comum convênios entre universidades e empresas na área de pesquisa, desenvolvimento e inovação, assim como o depósito de patentes com vistas a novos produtos”.

Mais contratos

Essa nem é uma busca nova, diz o professor. “O que ocorre é que, muitas vezes, tais parcerias não são divulgadas por uma questão estratégica das empresas, que não revelam seus projetos antes que eles estejam concluídos. Existem ainda casos em que a empresa não evidencia a vantagem estratégica que é estar associada a uma universidade e divulga o produto, mas não a parceria da qual ele foi resultado”.

O cenário atual é marcado pela existência de alguns centros de excelência, muitas universidades dando os primeiros passos no empreendedorismo e um ambiente empresarial em que grandes corporações estabelecem parcerias longas e produtivas com a academia enquanto que as médias e pequenas ainda patinam para dar os primeiros passos, a não ser que tenham sido fundadas por alunos e pesquisadores universitários.

“Ao observar os dados dos relatórios Formulário para Informações sobre a Política de **Propriedade** Intelectual das Instituições Científicas, Tecnológicas e de Inovação do Brasil (FORMICT), podemos afirmar que estamos fechando mais contratos com diferentes organizações com o objetivo de disponibilizar o conhecimento que é gerado na universidade para a sociedade”, afirma Biancca Scarpeline de Castro, professora do curso de graduação em Administração Pública e do Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ).

“Das Instituições Científicas, Tecnológicas e de Inovação (ICTs) que responderam ao FORMICT, 34 instituições informaram possuir contratos em 2011, enquanto 58 instituições informaram possuir contratos em 2016 (sendo 42 instituições públicas e 16 instituições privadas). Ou seja, tivemos avanços nos

Continuação: Parceria entre universidades e mercado já existe. Mas é preciso mais

contratos estabelecidos entre universidades e empresas, mas o número de ICTs que não possuem contratos para transferência ou licenciamento para outorga de direito de uso ou de exploração de criação é ainda muito alto (220 instituições em 2016)?.

Esse resultado, afirma a professora, ?é em parte consequência do crescimento de estruturas de gerenciam a propriedade intelectual dentro das ICTs (fator positivo), mas também do baixo impulso das empresas brasileiras para a realização de parcerias com as Universidades e demais instituições de pesquisa (fator negativo)?.

Aluno empreendedor

O caso da Unicamp é exemplar. Só em 2018, a universidade assinou 75 convênios de pesquisa e desenvolvimento com empresas. Somados, eles representam R\$ 134 milhões investidos pela indústria em pesquisas desenvolvidas na universidade. Ao registrar 71 pedidos de patentes no ano passado, a instituição alcançou 1027 famílias de patentes, principalmente nos setores de agroindústria, tecnologia da informação, química, meio ambiente, saúde e bem-estar. ?Boa parte dos nossos empreendedores são doutores, que seguiram carreira acadêmica e nós ajudamos a fazer a transição para o mercado?, diz Newton Frateschi.

A Unicamp atua junto a 604 diferentes empresas, que, somadas, alcançam faturamento de mais R\$ 4,8 bilhões e geram mais de 30 mil empregos. Destas empresas, 85% têm como sócio um aluno ou ex-aluno da universidade ? um fato observado também no Parque Tecnológico da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), outro centro de excelência em termos de inovação voltada para o mercado.

?Nosso empreendedor típico tem o DNA da UFRJ, é alguém que foi formado nos nossos laboratórios?, afirma Lucimar Dantas, gerente de articulações do Parque e gerente da Incubadora de Empresas da COPPE, o Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Gra-

duação e Pesquisa de Engenharia, que desde 1963 atua desenvolvendo projetos junto ao mercado e atuou em algumas das principais inovações geradas em parceria com a Petrobras, incluindo novas tecnologias que viabilizaram a extração de petróleo na camada pré-sal.

?Temos quase 70 empresas, incluindo 16 de grande porte, que montaram seus centros de pesquisa e desenvolvimento dentro da instituição?, informa Lucimar Dantas. ?Boa parte das empresas pequenas e médias instaladas no centro são startups que cresceram?.

Algumas instituições, como a Unicamp, a UFRJ e a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), se destacam pela infraestrutura aplicada à inovação e pelo grau de parceria com o mundo empresarial. Para as demais instituições, a **Lei** de Inovação, de 2004, atualizada pelo Marco Legal de Ciência, Tecnologia e Inovação, determina que todas as universidades públicas brasileiras formem seus próprios núcleos de **inovação** tecnológica.

Transferência de talentos

Na Universidade Federal do Paraná (UFPR), a maior dificuldade encontrada pelo centro de inovação é a continuidade. ?Um dos grandes problemas é a rotatividade dentro dos grupos de **inovação** tecnológica. Quando muda o reitor muda toda a gestão, inclusive dos núcleos de inovação?, afirma Alexandre Moraes, coordenador de gestão tecnológica do Centro de Inovação da instituição. ?Se a instituição corta o pessoal, muitos núcleos acabam se transformando em simples escritórios de patente, porque falta gente?, ele afirma. ?Quando muda o reitor, sempre ficamos esperando alguém ter a mesma ideia de sempre, fazer um café da manhã com as empresas?.

Newton Frateschi, da Unicamp, lembra que as universidades cumprem uma missão estratégica: formar lideranças e talentos que, depois, podem formar suas

Continuação: Parceria entre universidades e mercado já existe. Mas é preciso mais

próprias empresas e atuar na indústria. ?O principal mecanismo de **transferência** de tecnologia é a migração de talentos para as universidades. As universidades formam líderes, que seguem para a indústria?, ele afirma. ?Outras formas de contato são as parcerias em geral, desde licenciamentos até o uso de laboratórios compartilhados entre empresas e universidades?.

Para Frateschi, o fato de que poucas empresas de pequeno e médio porte procuram a universidade, a não ser que seus fundadores tenham sido alunos e pesquisadores acadêmicos, é um indício de que ainda falta, do ponto de vista do mercado, uma cultura de empreendedorismo e inovação. ?A indústria mantém uma relação estranha entre público e privado. No Brasil as empresas em geral querem que o governo assuma o risco de inovar. Isso precisa ser melhorado?.

Alexandre Moraes, da UFPR, concorda, com a ressalva de que muitas vezes as pequenas e médias empresas precisam lidar o tempo todo com as demandas no curto prazo. ?Muitas vezes, para esse empresário, inovação é sobreviver?.

Espaço para crescer

Na avaliação de João Irineu de Resende Miranda, ?para a maioria das empresas, falta a implantação de boas práticas na área da gestão de projetos de inovação. Inovação é um processo e como todo processo possui várias etapas, as quais devem ser gerenciadas pela empresa. As parcerias que dão certo geralmente são aquelas em que o empresário possui um profissional que cuida dos aspectos jurídicos e administrativos do empreendimento?.

Lucimar Dantas, da UFRJ, explica que, quando uma empresa de fora do ambiente acadêmico procura a universidade, as dificuldades de adaptação são maiores. ?Procuramos atender da melhor forma. Buscamos descobrir qual é o desafio tecnológico da empresa e vamos buscar na universidade quem pode

ajudar com soluções. Muitas vezes precisamos fazer a ponte porque o empresário não sabe quem procurar, nem fala a mesma língua que os pesquisadores?, ela conta. ?Não é simples, mas o fato de esse empresário ter procurado a universidade significa que ele está interessado, entende o potencial da inovação e da parceria com a academia?.

Com base em dados do antigo Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações, a professora Biancca Scarpeline de Castro informa que o montante investido em ciência e tecnologia cresceu, de R\$ 23,7 bilhões em 2000, para R\$ 48,2 bilhões em 2015. ?Apesar desses dados positivos, é possível observar uma ampla possibilidade de crescimento dos investimentos em Ciência e Tecnologia por parte das empresas nacionais. Quando se observa apenas os gastos do setor privado em pesquisa e desenvolvimento no Brasil, verifica-se que eles caíram de 0,41% do PIB, em 2014, para 0,39% do PIB em 2015?.

Como afirma o professor da UEPG, ?existem muitos bons exemplos que atestam a integração com a sociedade e com o mercado. Mas, no que diz respeito à inovação, ainda há muito espaço para crescer?.

Desafios para as universidades

As principais dificuldades para as universidades, segundo o Panorama Tecnológico NMC 2015 para Universidades Brasileiras:

1. Individualização da aprendizagem.
2. Integrar a tecnologia da educação na faculdade.
3. Acesso expandido.
4. Repensar os papéis dos educadores.
5. Criação de oportunidades autênticas de aprendizagem.

Continuação: Parceria entre universidades e mercado já existe. Mas é preciso mais

6. Infraestrutura dos campi com recursos insuficientes.
7. Dimensionar as inovações de ensino.
8. Gerenciar a obsolescência do conhecimento.
9. Equilibrar as vidas, conectados e desconectados.
10. Aprimorar a alfabetização digital.

Índice remissivo de assuntos

Marco regulatório | Anvisa
3, 4

Propriedade Intelectual
8, 13

Marco regulatório | INPI
8, 12

Inovação
13