

# abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual  
Clipping da imprensa

*Brasília, 20 de outubro de 2021 às 08h06*  
*Seleção de Notícias*

## O Estado de S. Paulo | BR

Propriedade Industrial

**A inovação desejada, mas ainda distante** ..... 3  
NOTAS & INFORMAÇÕES

## Estadão.com.br - Últimas notícias | BR

19 de outubro de 2021 | Patentes

**Quebra de patentes na área de saúde divide especialistas do setor** ..... 4  
GERAL | ÍCARO MALTA

## Consultor Jurídico | BR

19 de outubro de 2021 | Direitos Autorais

**Uso de lei anti-revenge porn para ensaio em revista vazado tem empate no STJ** ..... 5  
CONSULTOR JURÍDICO

## Migalhas | BR

19 de outubro de 2021 | Marco regulatório | INPI

**Marca de posição é finalmente regulada pelo INPI** ..... 7

## A inovação desejada, mas ainda distante

### NOTAS & INFORMAÇÕES

Indústrias inovaram na pandemia, mas nem todas fazem isso com regularidade

A inovação, essencial para assegurar a modernização e a competitividade da economia, parece ter alcançado alto grau de prestígio entre os empresários do setor industrial, onde se tornou vital. Nove entre dez indústrias grandes e médias do País informaram ter adotado algum método, processo, tecnologia, equipamento ou produto com características inovadoras em 2020 e 2021. E conseguiram ganhos de produtividade, melhoraram sua competitividade e obtiveram bons resultados financeiros. Dos dirigentes das indústrias, 84% afirmam que precisarão investir em inovação para crescer ou até mesmo para se manter no mercado. E pretendem, com isso, alcançar melhorias na relação com o consumidor, em processo e na produção.

Estes são alguns dos muitos resultados animadores de uma pesquisa inédita da Confederação Nacional da Indústria (CNI) sobre o tema. Alguns outros o complementam.

Das empresas que disseram ter inovado no período da pandemia, apenas 1% não viu melhora nos resultados. E, do total pesquisado, apenas 13% dos executivos disseram que suas empresas não inovaram depois da detecção da presença da covid-19 no País.

Os números sugerem grande atenção do empresariado para a necessidade, até urgente em boa parte dos casos, de melhora de processos gerenciais e produtivos, adequação da linha de produtos a novas demandas, relacionamento com clientes e fornecedores, entre outros itens.

Talvez a realidade não seja tão colorida. A pandemia, entre outros efeitos, acabou exigindo respostas que o

setor produtivo encontrou por meio da inovação.

Tratou-se, em boa parte dos casos, não de uma resposta estrutural das empresas, mas de necessidade de sobrevivência num período tempestuoso.

A mesma pesquisa que mostrou forte preocupação do empresariado com a inovação revelou também que metade das empresas não tem um setor específico para cuidar do tema. Pior, 63% delas não têm orçamento reservado para inovação e 65% não contam com profissionais dedicados exclusivamente ao assunto.

A situação não é nova. O atraso da indústria manufatureira brasileira na busca de modernização que lhe garanta produtividade e competitividade estava visível na perda de espaço do produto nacional tanto no mercado internacional como no doméstico.

Esse atraso tende a se acentuar no momento em que a indústria mundial adota novos procedimentos em automação em grande escala, inteligência artificial e outros avanços tecnológicos que fazem parte da chamada indústria 4.0.

Não à toa, embora esteja entre as 20 maiores economias do mundo, o Brasil ocupa apenas a 57.<sup>a</sup> posição entre 132 países no Índice Global de Inovação elaborado anualmente pela Organização Mundial de **Propriedade** Industrial (Ompi). A indústria brasileira estagnou e não parece ter forças para se recuperar.

As causas são conhecidas: faltam investimentos e há dificuldades administrativas e tributárias para operações empresariais, entre outros problemas. O brutal corte, pelo governo Bolsonaro, de recursos para ciência e pesquisa só piora o que já está ruim.

## Quebra de patentes na área de saúde divide especialistas do setor

GERAL

Momento atual da ciência no Brasil foi discutido no Summit Saúde 2021

Durante o **Summit** Saúde 2021, evento realizado pelo **Estadão** para debater o futuro da **saúde** no Brasil **pós-pandemia**, especialistas discutiram sobre a inovação e investimentos na pesquisa. Participaram Abner Lobão, diretor executivo de Medical Affairs da **Takeda**, Elizabeth de Carvalhaes, presidente executiva da **Associação** da Indústria Farmacêutica de Pesquisa, Margareth Pretti Dalcolmo, médica pneumologista e pesquisadora da **Fundação** Oswaldo Cruz, Sue Ann Costa Clemens, professora de Saúde Global na **Universidade** de Oxford e diretora do **Grupo** de Vacinas Oxford-Brasil, e Esper Kallás, médico infectologista e professor da **USP**.

Durante o evento, ficou claro que o Brasil ainda tem muito o que evoluir. Segundo Elizabeth, o País tem muita pesquisa clínica, "mas tem muita lição de casa para fazer". Esper Kallás defendeu a pesquisa nas universidades públicas e citou o molnupiravir como um caso de sucesso. Em contrapartida, citou o alto preço do medicamento como exemplo que justifica a **quebra** de patentes.

"A indústria peca quando ela cria salvaguardas, traves e dificuldades para fazer chegar, inclusive no momento de uma pandemia tão grave como a gente está vivendo, vacinas para países como Haiti, países da África onde não chegam."

Representante da **Associação** da Indústria Farmacêutica de Pesquisa, Elizabeth de Carvalhaes criticou a iniciativa do governo federal de derrubar as patentes. "Essas ações intempestivas na pandemia criam discussões caras, do ponto de vista político e do investimento, e não trazem solução." Elizabeth acredita que as parcerias que trouxeram vacinas para

o País, como a da Astrazeneca com a Fundação Oswaldo Cruz, trariam "soluções mais ágeis dentro do tempo da ciência".

O caminho também foi apontado pelo representante da Takeda no Brasil, Abner Lobão. Na opinião dele, as parcerias aceleraram os processos para a obtenção de novos imunizantes. "A gente tem de ter aprendido alguma coisa, para que cada vez mais a gente tenha aceleração dos processos e faça com que, no mundo acelerado que a gente vive, os problemas que hoje são os problemas dos pacientes possam ser atendidos", afirmou.

Kallás também comentou sobre o momento atual da ciência no Brasil. "Alguns colegas foram duramente atacados, Marcos Lacerda ameaçado de morte. As pessoas tentam distorcer as mensagens de investir em ciência de boa qualidade e achar soluções através dela", concluiu.

Sue Ann ressaltou que a mistura de diferentes tecnologias de vacinas ajuda a ter um reforço melhor. "A vacina ajudou o mundo a frear essa pandemia, mas agora a gente precisa ser responsável para saber quando dar a dose de reforço", afirmou.

A fuga de cientistas brasileiros para outros países também foi comentada durante o painel. A pesquisadora Margareth Pretti Dalcolmo criticou os cortes no orçamento de pesquisa. "Em nenhum processo civilizatório você admitiria que alguém chamasse de gasto o que é investir em uma nova geração de pessoas", afirmou. Para ela, o atual momento deveria servir para uma retomada da valorização dos cientistas do País.

Ícaro Malta, especial para o Estadão

## Uso de lei anti-revenge porn para ensaio em revista vazado tem empate no STJ

Por Danilo Vital

A 3ª Turma do Superior Tribunal de Justiça vai passar por voto de desempate para definir se a norma do Marco Civil da Internet que confere proteção às vítimas da chamada pornografia de vingança (revenge porn) pode ser aplicada para a situação da modelo que produz ensaio sensual para uma revista, mas tem as fotos vazadas e publicadas sem a sua autorização em blogs.

Nesta terça-feira (19/10), o julgamento foi retomado pelo colegiado com voto-vista do ministro Moura Ribeiro, que acompanhou a divergência aberta pelo ministro Marco Aurélio Bellizze. Com o resultado, firmou-se empate por 2 a 2. Quinto a votar, o ministro Paulo de Tarso Sanseverino pediu vista para melhor analisar o tema.

O caso trata de uma modelo fotográfica que posou nua para a revista Sexy. O ensaio foi publicado em janeiro de 2017 e estava acessível para pessoas maiores de 18 anos mediante pagamento prévio. A publicação dessas fotos em blogs não foi autorizada e ampliou sensivelmente o alcance delas.

A modelo usou a plataforma do Google de denúncia de violação de **direitos** autorais, mas as páginas que hospedavam as imagens continuaram disponíveis. O conteúdo só foi derrubado após notificação judicial. Sem resistência, a empresa de tecnologia afirmou ter removido 380 URLs.

Para o Tribunal de Justiça de São Paulo, o Google deve ser responsabilizado pelo conteúdo porque, com base no artigo 21 do Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014), deixou de promover a indisponibilização das imagens de nudez da modelo mesmo após o recebimento de notificação.

Essa foi a posição manifestada pela ministra Nancy

Andrighi, relatora do recurso, e acompanhada pelo ministro Ricardo Villas Bôas Cueva.

Abriu a divergência o ministro Marco Aurélio Bellizze, acompanhado pelo ministro Moura Ribeiro. Para eles, imagens de nudez produzidas com o lícito propósito de lucro e direcionadas a público específico mediante pagamento pelo acesso das mesmas não podem ser definidas como de caráter privado.

No caso, incidiria a regra do o artigo 19 do mesmo Marco Civil da Internet, que de forma mais geral apenas responsabiliza civilmente provedores como o Google por conteúdo de terceiros apenas quando deixa de remove-los após ordem judicial específica.

O tema está em discussão no Supremo Tribunal Federal, que deve julgar dois que questionam o artigo 19 do Marco Civil da Internet. O objetivo é definir a constitucionalidade da responsabilização de provedores de aplicações de internet por conteúdo produzido por terceiros, exatamente como no caso julgado pela 3ª Turma.

Antes de pautar os Recursos Extraordinários 1.057.258 e 1.037.396, o STF decidiu fazer audiência pública sobre o tema, que estava inicialmente marcada para março de 2020, mas precisou ser suspensa por conta da epidemia. Para o colunista da ConJur, Lenio Streck, o artigo 19 do Marco Civil é constitucional e não viola quaisquer direitos fundamentais.

Cabe artigo 19

Ao acompanhar a divergência nesta terça, o ministro Moura Ribeiro destacou que tirar fotos íntimas para divulgar em revista ao público adulto e receber contraprestação financeira por isso não é ilícito. "Ilícito é divulgar fotos particulares sem consentimento, o que

Continuação: Uso de lei anti-revenge porn para ensaio em revista vazado tem empate no STJ

não é o caso", pontuou.

Isso porque o material de ensaio fotográfico realizado para exploração econômica por revista adulta voltada para público seletivo mediante pagamento a acesso não pode ser definido como de caráter privado.

"Não vejo nenhum viés machista, porque minha conclusão seria a mesma se o autor da ação porventura fosse do sexo masculino ou de qualquer gênero. São normas que têm incidência abstrata e genérica sobre fatos diversos", pontuou o ministro vistor.

Antes, o ministro Marco Aurélio Bellizze havia se pronunciado no mesmo sentido. Para ele o objeto do processo não é a proteção do direito personalíssimo da modelo, mas o ressarcimento pelos prejuízos causados pela exploração de imagens licenciadas. Esse direito existe, mas a responsabilidade não é do Google, que inclusive forneceu a identificação dos usuários que compartilharam as fotos ilegalmente.

Cabe artigo 21

Já segundo a ministra Nancy Andrichi, o fato de uma

pessoa ter consentido em ser fotografada por quem quer que seja é insuficiente para tornar público o conteúdo, que é inegavelmente sensível.

Isso porque a modelo não autorizou a exposição pública indiscriminada das imagens sensuais. Embora tenha consentido o ensaio, a publicação das fotos em blogs caracteriza como pornografia não consentida e viola os direitos à imagem, à privacidade e à intimidade.

Por isso, se o Google não atendeu ao pedido de exclusão das URLs formulado na notificação extrajudicial encaminhada, é responsável pelos danos suportados pela modelo.

"O artigo 21 do marco civil não tem a sua aplicação restrita a situações de pornografia de vingança, mas alcança também hipótese de divulgação de foto de nudez tiradas com consentimento da vítima para publicação de determinada revista de acesso restrito, mas veiculadas em outros sites da internet sem sua autorização", concluiu a relatora.

REsp 1.930.256

## Marca de posição é finalmente regulada pelo INPI

Quanto maior for a singularidade da posição da marca no produto, maior será o grau de distintividade alcançado. Trata-se de uma inovação estética aplicada no campo das marcas. A marca de posição se torna, por assim dizer, uma espécie de "assinatura" do produto. **Marca** de posição é finalmente regulada pelo **INPI** Enzo Baiocchi Quanto maior for a singularidade da posição da marca no produto, maior será o grau de distintividade alcançado. Trata-se de uma inovação estética aplicada no campo das marcas. A marca de posição se torna, por assim dizer, uma espécie de "assinatura" do produto. terça-feira, 19 de outubro de 2021

(Imagem: Arte Migalhas)

Certa vez, Miuccia Prada, famosa estilista e herdeira pelo lado materno do império da moda italiana, afirmou que a "moda é linguagem instantânea"<sup>1</sup>. Isso é fato. A moda cria, comunica e expressa por meio de signos diversas coisas, estabelecendo um verdadeiro processo de comunicação. Umberto Eco também via a moda como um sistema semiótico por meio da "linguagem do vestuário"<sup>2</sup>.

(Imagem: Sapato Christian Louboutin modelo Pi-galle (fonte: christianlouboutin.com))

Além da questão semiótica, que é indispensável para a compreensão dos sinais distintivos, a importância da moda para a economia e a sociedade é inquestionável. O Direito, especialmente o Direito de **Marcas**, reconhece essa importância e lhe garante a proteção jurídica adequada.

Entre nós, a lei deve assegurar também às inovações estéticas no campo dos sinais distintivos a devida proteção, considerando o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do país (art. 5º, inciso XXIX, CRFB/1988).

Embora a lei 9.279/96 (lei de Propriedade Industrial - LPI) não contemple expressamente a figura da marca

de posição, os artigos 122 e 124 não afastam a registrabilidade dessa espécie de sinal distintivo como marca. Mesmo o inciso VIII, do referido artigo 124, permite o registro de marca composta por cores e suas denominações, desde que dispostas ou combinadas de modo peculiar e distintivo.

De fato, se atender aos requisitos legais, um sinal distintivo pode ser registrado como marca mista, figurativa ou tridimensional.

A título de exemplo, podemos citar a marca figurativa abaixo:

(Imagem: Registro nº 826054978 concedido na classe 25 (calçados, tênis para uso esportivo e calçados para uso informal) de titularidade da Adidas AG)

(Imagem: Exemplo da aposição da marca no produto: tênis Adidas modelo Superstar (fonte: www.adidas.com.br))

No entanto, em que pese a ausência de qualquer proibição expressa, fato é que não tínhamos uma norma administrativa que regulamentasse os procedimentos para a análise de pedidos de registro de signos cuja distintividade decorrem da forma em que são posicionados.

Mas isso mudou.

Os titulares de marcas em geral, e a indústria criativa como a da moda em particular, têm um bom motivo para comemorar. Finalmente, após longo período de gestação, o Instituto Nacional da **Propriedade Industrial (INPI)** trouxe à luz o marco regulatório da proteção da chamada marca de posição: a Portaria **INPI/PR 37**, de 13/9/213, e a Nota Técnica **INPI/CPAPD 2/21**, de 21/9/214.

Dito de uma maneira sucinta, entende-se por marca de posição todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que consiste na maneira específica como é

Continuação: Marca de posição é finalmente regulada pelo INPI

aposto em determinado suporte.

De acordo com o **INPI**:

[...] considera-se marca de posição 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 e distingui-los de outros idênticos, semelhantes ou afins, desde que a aplicação do sinal na referida posição do suporte possa ser dissociada de efeito técnico ou funcional.<sup>5</sup>

A Portaria **INPI/PR** 37/021, dispõe sobre a registrabilidade de marcas sob a forma de apresentação marca de posição. De acordo com o artigo 1º:

Será registrável como marca de posição o conjunto distintivo capaz de identificar produtos ou serviços e distingui-los de outros idênticos, semelhantes ou afins, desde que:

I - seja formado pela aplicação de um sinal em uma posição singular e específica de um determinado suporte; e

II - a aplicação do sinal na referida posição do suporte possa ser dissociada de efeito técnico ou funcional.

Assim, como a proteção legal é apenas da marca, e não do produto (tampouco do seu design) onde a marca está aposta, sua representação, para fins de registro, deve ser feita mediante a apresentação de um suporte (figura, desenho ou imagem) capaz de mostrar claramente os detalhes da marca (sua exata apresentação, posição, cor, dimensão e proporção em relação ao produto em que deva ser afixada).

De acordo com o **INPI**, no pedido de registro de marca de posição esse suporte deve ser representado em linhas pontilhadas ou tracejadas, a fim de evidenciar a marca aplicada no suporte e, além disso, deverá ser apresentado um texto com a descrição da marca, com o propósito de informar o que efetivamente se pre-

tende proteger por meio do pedido de registro da marca de posição (itens 7 e 8, da Nota Técnica **INPI/CPAPD** 02/2021).

Vejamos um exemplo:

(Imagem: Produto: cafeteira não elétrica, na classe 21 (fonte: Nota Técnica **INPI/CPAPD** nº 02/2021))

De forma semelhante é disciplinada a matéria na União Europeia, cujos países membros têm longa tradição e experiência na regulação da marca de posição. O Regulamento de Execução (UE) 2018/626 que estabelece as regras de execução do Regulamento (UE) 2017/1001 sobre a marca da União Europeia diz o seguinte:

No caso de uma marca que se caracteriza pelo modo específico em que é colocada ou aposta nos produtos (marca de posição), a marca será representada por uma reprodução que identifique corretamente a posição da marca e a sua dimensão ou proporção em relação aos produtos em causa. Os elementos que não fazem parte do objeto do registro serão visualmente ignorados, de preferência graças à utilização de linhas a tracejado ou a ponteadas. A representação pode ser acompanhada de uma descrição especificando de que forma o sinal é apostado nos produtos.<sup>6</sup>

Por sua vez, o manual de orientação relativo ao exame de marcas do Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (Manual de **Marcas** do EUIPO)<sup>7</sup> traz os seguintes exemplos de registros concedidos para marcas de posição da União Europeia:

(Imagem: **Marca** de posição concedida pelo Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (Registro nº 6 900 898))

(Imagem: **Marca** de posição concedida pelo Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (Registro nº 1 027 747))

(Imagem: **Marca** de posição concedida pelo Ins-



Continuação: Marca de posição é finalmente regulada pelo INPI

tituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (Registro nº 8 586 489))

Ainda de acordo com o **INPI**, nos processos pendentes de exame, será facultada a adequação quanto à forma de apresentação. Quer dizer, o **INPI** poderá formular exigência para que o depositante de pedido de registro de marca mista, figurativa ou tri-dimensional informe se concorda com a alteração da forma de apresentação do pedido para marca de posição, desde que haja indícios de que a marca de posição é a forma de apresentação adequada (item 10, da Nota Técnica **INPI/CPAPD** 02/21).

A Nota Técnica do **INPI** também disciplina os procedimentos referentes à análise de pedidos de registro de marcas de posição. Recomenda-se a leitura atenta, pois não são poucos os critérios e requisitos exigidos pela Autarquia para a concessão do registro da marca de posição sob o crivo de uma análise em relação à especificação dos produtos ou serviços, à distintividade e disponibilidade do sinal.

Esperamos que a economia criativa, que se caracteriza pela intensa atividade cognitiva dos seus membros que desafiam os limites do intelecto humano, não tenha dificuldade para atender aos exigentes critérios fixados pelo **INPI** para a proteção das suas marcas de posição. O maior desafio até então tinha sido a ausência de regulamentação específica sobre o assunto.

Qualquer profissional ou executivo de empresa sabe que para se manter competitivo é preciso ser criativo. Mas não basta criar. Para impressionar, chamar atenção, é preciso inovar e revolucionar.

No campo do Direito de **Marcas** isso se traduz no potencial distintivo do sinal, que será decisivo no momento da avaliação da distintividade durante o processo administrativo de exame do pedido de registro da marca de posição no **INPI**.

Assim, de acordo com o item 13, da Nota Técnica

**INPI/CPAPD** 02/21: "quanto mais singular for a posição na qual o sinal é aplicado, maior será a distintividade do conjunto [...], quanto mais distintivo o sinal aplicado, maior a eficácia distintiva da marca de posição". Já o item 12 exige "que a aplicação do sinal ao suporte resulte em conjunto distintivo, sendo percebido como marca".

Todavia, não ficou claro no texto se a referida distintividade deve ser inerente e, portanto, verificada a priori, ou se pode ser adquirida, ou seja, confirmada a posteriori, por exemplo, como resultado de uma distintividade adquirida (acquired distinctiveness) ou significação secundária (secondary meaning). Na ausência de proibição, entendemos que a distintividade adquirida não só pode, como deve ser considerada.

Fora do contexto estritamente normativo do Direito de **Marcas**, as chamadas marcas de posição são bons exemplos de inovação no campo do marketing, especialmente como estratégia de branding voltada para novas formas de criação e divulgação de marcas no mercado. Como disse Umberto Eco<sup>8</sup>, o vestuário "fala" - e nós podemos complementar, afirmando que esse processo de comunicação continua nas funções desempenhadas pelas marcas.

Quanto maior for a singularidade da posição da marca no produto, maior será o grau de distintividade alcançado. Trata-se de uma inovação estética aplicada no campo das marcas. A marca de posição se torna, por assim dizer, uma espécie de "assinatura" do produto.

Sem dúvida que essa estratégia de branding está inserida em um contexto maior denominado ato empreendedor. A criação de um novo método para a produção ou a circulação de produtos ou de serviços é um genuíno ato empreendedor que envolve um processo criativo de inovação, a chamada "destruição criadora (ou criativa)" (schöpferische Zerstörung), que é o fato essencial do capitalismo, segundo Joseph Schumpeter.<sup>9</sup>

Continuação: Marca de posição é finalmente regulada pelo INPI

No caso concreto, à luz da concepção schumpeteriana de um processo de destruição criadora, vemos no campo dos sinais distintivos a introdução de um novo método de produção e comercialização.

O ato inovador está justamente em conceber uma posição para uma marca de determinado produto ou serviço, de modo a torná-la, a um só tempo, nova e original, singular e distintiva, capaz de identificar e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins.

Inovar vale a pena até mesmo no campo dos sinais distintivos.

O direito positivo brasileiro deve reconhecer e proteger esse esforço inovador. Afinal, parte da Constituição Federal a garantia de que a lei assegurará proteção à propriedade das marcas, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do país.

Isso também vale para a proteção de outras formas - ditas não tradicionais ou não convencionais - de marcas, como a marca sonora, animada, multimídia, holográfica, entre outras.<sup>10</sup>

---

1 Disponível aqui. Acesso em: 11 out. 2021.

2 ECO, Umberto et al. *Psicologia do vestir*. Assírio & Alvim: Lisboa, 1975, p. 15-16 e passim.

3 Disponível aqui. Acesso em: 11 out. 2021.

4 Disponível aqui. Acesso em: 11 out. 2021.

5 V. item 3, da Nota Técnica [INPI/CPAPD](#) nº 02/2021.

6 Disponível aqui. Acesso em: 11 out. 2021.

7 Disponível aqui. Acesso em: 11 out. 2021.

8 ECO, op. cit., p. 15.

9 SCHUMPETER, Joseph Alois. *Capitalismo, Socialismo e Democracia*. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961, p. 106.

10 Em alguns casos, como as marcas táteis (de efeito ou sensação tátil), de odores (olfativas) ou gustativas, a concessão do registro dependerá da disponibilidade de tecnologias que permitam a correta e precisa representação desses tipos de marcas nessas condições, pois nem sempre a simples descrição textual da marca pode substituir a sua representação clara, precisa e objetiva para fins de concessão do registro. Pelo menos é essa a posição oficial do Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (v. item 9.3.11 do Manual de [Marcas](#) do EUIPO).

Atualizado em: 19/10/2021 07:54 Enzo Baiocchi  
Coordenador acadêmico do Instituto Dannemann  
Siemens

## Índice remissivo de assuntos

**Propriedade Industrial**  
3, 7

**Patentes**  
4

**Entidades**  
4

**Direitos Autorais**  
5

**Marco regulatório | INPI**  
7