

# abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual  
Clipping da imprensa

*Brasília, 13 de dezembro de 2021 às 08h06*  
*Seleção de Notícias*

## Folha.com | BR

Propriedade Intelectual

**A crise climática requer transferência de tecnologia . . . . . 3**

## Envolverde | SP

Marco regulatório | INPI

**Registro de marca coletiva é fator de desenvolvimento de comunidades tradicionais do Amazonas . . . . . 5**

## Blog Fausto Macedo - Estadão.com | BR

Marco regulatório | INPI

**Uma vereda essencial . . . . . 7**  
STÉFANO RIBEIRO FERRI

## A crise climática requer transferência de tecnologia

A tecnologia limpa evoluiu. Não só é viável produzir energia renovável em grande escala, como também é mais rentável. Mas o custo de uma turbina eólica instalada na Patagônia é muito maior que uma instalada em Düsseldorf. Na América do Sul, esta tecnologia enfrenta um custo de capital proibitivo.

E são os países em desenvolvimento que carecem da tecnologia e devem importar os bens de capital, assim como os insumos associados. O acesso à fronteira tecnológica é um fator presente em qualquer processo de transformação produtiva e industrialização, e isto gera conflitos entre aqueles que têm o conhecimento e aqueles que não o têm.

### Colunas e Blogs

Receba no seu email uma seleção de colunas e blogs da Folha; exclusiva para assinantes.

Carregando...

Hoje, as negociações sobre tecnologia ocorrem à sombra de um direito internacional econômico marcado pelo paradigma neoliberal, onde a ciência e a tecnologia ocupam um lugar de privilégio na ordem jurídica e no processo de acumulação.

O andaime legal do investimento estrangeiro e da propriedade intelectual restringe a **transferência** de tecnologia para países em desenvolvimento. Isto resulta dos vários acordos bilaterais, como o Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual da Organização Mundial do Comércio, que regulam o investimento estrangeiro e a tecnologia com um viés pró-investidor.

Felizmente, está surgindo um consenso para trans-

formar o direito internacional que dificulta a **transferência** de tecnologia e que protege de forma excessiva os investidores estrangeiros. Os especialistas Karl Sauvant e Howard Mann propuseram, há alguns anos, avançar para um esquema de investimento estrangeiro que prioriza a qualidade sobre a quantidade, a equiparação de direitos, a melhoria social, o cuidado com o meio ambiente e a transparência.

Um dos principais aspectos econômicos que destacam é que o investimento deve promover a pesquisa e o desenvolvimento no país hospede. Acreditamos que qualquer novo tratado deve também reconhecer a **transferência** de tecnologia, outro aspecto chave ao discutir a transição energética no Sul.

### A visão regional

A Cepal (Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe) não é apenas uma maravilhosa usina de pensamento regional, é também uma das poucas organizações que têm defendido a importância da diversificação produtiva e o avanço tecnológico para tirar a região do atraso econômico e social.

Em função disso, a problemática da **transferência** de tecnologia sempre esteve presente na elaboração de suas propostas (assim como no manual da Comunidade Andina de Nações). Se antes destacava a necessidade de acesso ao conhecimento técnico para avançar na industrialização, hoje ressalta a importância do acesso para resolver também questões ambientais, incluindo a luta contra a mudança climática.

Mas embora existam numerosos estudos que abor-

Continuação: A crise climática requer transferência de tecnologia

dam a problemática ambiental, pouco se fala da restrição institucional à qual a região está submetida em virtude da legalidade neoliberal imperante. Esta lacuna deve ser tratada com os países desenvolvidos para que as promessas se transformem em soluções.

A comunidade internacional precisa repensar as regras internacionais que governam a **propriedade** intelectual e o regime de promoção, proteção e facilitação do investimento estrangeiro.

## Registro de marca coletiva é fator de desenvolvimento de comunidades tradicionais do Amazonas

Durante painel do IV Evento Internacional de **Indicações** Geográficas e Marcas Coletivas foram apresentadas iniciativas, que contam com apoio da Organização Mundial da Propriedade Industrial (OMPI), no Brasil, Tunísia e Filipinas

A apresentação do projeto estruturação da marca coletiva "Flona de Tefé", desenvolvido com a participação de comunidades tradicionais da região central do Amazonas, foi destaque no último dia do IV Evento Internacional de **Indicações** Geográficas e Marcas Coletivas. O encontro reuniu representantes do Brasil, Tunísia e Filipinas e que fazem parte do projeto de estimular o registro de marcas coletivas como ferramentas de desenvolvimento regional, desenvolvido pela Organização Mundial da Propriedade Industrial (OMPI), ligada à Organização das Nações Unidas (ONU).

Durante painel, transmitido online nesta quinta-feira (9), o representante do Sebrae em Manaus, José Antônio Fonseca, relatou o andamento do projeto no Brasil, que conta com uma rede de parceiros, entre eles o Sebrae, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (**INPI**), o Ministério das Relações Exteriores (MRE) e o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMbio).

"O principal objetivo é desenvolver um sistema de apoio para facilitar o desenvolvimento e registro de marcas coletivas de negócios locais, especialmente em áreas rurais em cada um dos países selecionados por meio da seleção de associações produtoras", explicou a representante da OMPI, em Genebra, Cristina Martinez Limón, que foi mediadora do painel.

No Brasil a criação da marca coletiva "Flona de Tefé" envolve a atuação da Associação de Produtores

Agroextrativistas da Floresta Nacional de Tefé e Entorno (Apafe), que foi escolhida para representar o Brasil no projeto. A associação é formada por 110 comunidades, onde quase 4 mil pessoas vivem do agroextrativismo, com a produção de farinha, castanhas, mel, goma de tapioca, entre outros produtos.

De acordo com o analista técnico do Sebrae José Antônio Fonseca, a estratégia principal do projeto brasileiro é proteger, garantir a origem, agregar valor e contar história para o mercado. Segundo ele, ao longo do ano, apesar das limitações da pandemia e do deslocamento na região em virtude das enchentes, houve vários avanços que vão permitir que o depósito do pedido de registro no **INPI** seja realizado nas próximas semanas. Durante o painel, ele apresentou o logotipo da marca coletiva e deu detalhes da atuação da rede de apoio envolvida.

"O trabalho não se encerra com o depósito para o registro da marca. Isso é uma etapa desse processo. A estratégia de atuação envolve outras atividades para fazer um grande ensaio para essa conexão com o mercado", pontuou o especialista do Sebrae. Entre os desafios, ele também ressaltou que a Apafe precisará de recursos para adquirir equipamentos e embalagens para dar escala à produção. "É um belo projeto para uma população que precisa dessa oportunidade para que o produtor agroextrativista consiga fazer todos os processos com qualidade, para que isso chegue até a prateleira do supermercado, quebrando um ciclo de atravessadores que desvaloriza o produtor", comentou.

### Outras experiências

Nas Filipinas o projeto envolve a criação da marca coletiva "Bicol Pili", que trata do aproveitamento da árvore nativa chamada Pili, na produção de alimentos

Continuação: Registro de marca coletiva é fator de desenvolvimento de comunidades tradicionais do Amazonas

processados e não processados, móveis e utensílios para casa, bem como cosméticos e produtos de higiene pessoal. Todo o processo está sendo desenvolvido com apoio da associação nacional "Philippines Bicol Association". Em sua apresentação, o consultor nacional do projeto, Aldrin Mendoza, contou um pouco sobre como é o processo de registro de marcas coletivas no país asiático. Ele citou alguns exemplos de produtos que já estão registrados como a manga de Guimarras e o arroz da Cordillera, produzido nas montanhas do norte das Filipinas.

Já na Tunísia, o desafio da criação da marca coletiva também envolveu criação de uma associação para dar andamento ao projeto para agregar valor e trazer desenvolvimento para os produtores de mel e subprodutos como cera, pólen, própolis, entre outros da região específica de de Ghardimaou/Jendouba. "Acreditamos que as marcas coletivas podem oferecer auxílio a produtores que estejam produzindo produtos similares e facilitar a sua produção. Também ajuda os consumidores a tomar a decisão de escolher entre diferentes produtos, sabendo a natureza e a qualidade do que estão consumindo. Isso ajuda a colocar os produtos que possuem identidade única no mercado", declarou o representante da Tunísia, Riadh Soussi.

Degustação virtual

Pela manhã, os participantes do IV Evento Internacional de **Indicações** Geográficas e Marcas Coletivas também acompanharam a degustação virtual do café especial da IG Mantiqueira de Minas. Essa região foi reconhecida como **Denominação** de Origem em junho do ano passado. A apresentação foi feita pela paranaense Geórgia Franco de Souza, da cafeteria Lucca Cafés Especiais, de Curitiba (PR).

Além de mostrar como se prepara um café especial, que é realizada por meio de protocolos que incluem a pesagem, moagem e extração da bebida, a barista também apresentou o projeto "Adote uma microtorrefação", que foi desenvolvido durante a pandemia para divulgar os cafés especiais e únicos de 54 produtores das **Indicações** Geográficas brasileiras, 48 torrefações de regiões do Sul ao Nordeste do país.

O objetivo do projeto foi apresentar o selo de origem como agregador na educação dos consumidores de cafés especiais. "Hoje, o consumidor final não conhece o Selo de Origem e hoje em dia o único processo educacional é na própria gondola do mercado. Ele não sabe que a leitura do QR Code possibilita que ele acesse informações sobre a rastreabilidade do café, a safra e o lote daquele produtor de uma **Indicação** Geográfica", ressaltou.

#Envolverde

## Uma vereda essencial

O atual estado de coisas é marcado pela insólita transição das relações socioeconômicas que, para Zygmunt Bauman, em seu conceito de modernidade líquida, são definidas pela fragilidade e capacidade de transformação constante, sendo uma consequência intrínseca ao capitalismo globalizado.

No mundo contemporâneo, a dimensão imaterial do consumo atingiu o paroxismo e, por consequência, faz-se necessário que as empresas adotem uma estratégia direcionada à valorização de ativos intangíveis, de longo prazo e sem substrato físico, como as marcas.

Visando a sobrevivência nesse novo ecossistema de negócios, é imprescindível que os players busquem um equilíbrio entre materialidade e intangibilidade das experiências de consumo, ao passo que o investimento no ativo intangível proporciona vantagem competitiva e seu valor pode ser mensurado pelo comportamento do mercado, agregando valor ao core business da empresa.

Eis o busílis: especificamente em relação à marca, inegável tratar-se de um ativo que agrega valor à empresa, proporciona vantagem competitiva e funciona, pois, como um mecanismo de atração de investimentos - por isso, deve ser revestida de segurança jurídica, por meio de normas que garantam sua registrabilidade e proteção e, por outro lado, reduzam a burocracia, famigerada gaiola de ferro na definição de Max Weber, cujos efeitos deletérios são sentidos há muito pelo setor privado.

Como ensinam Reilly e Schweih (Valuing intangible assets), a existência de qualquer ativo intangível identificável deve estar vinculada à possibilidade de proteção legal, bem como ao direito de propriedade individual. No Brasil, as marcas são protegidas pela Constituição Federal de 1988, em seu artigo 5º, inciso XXIX, e pela Lei nº 9.279/96, conhecida como Lei de **Propriedade** Industrial, visando a garantia do direito individual, o combate à

concorrência desleal e a proteção dos consumidores.

Com toda lhanza, é inegável que a era da tecnologia faz com que as inovações apresentadas ao consumidor tornem-se rapidamente arcaicas. Por consequência, podemos considerar que as normas jurídicas apresentam, invariavelmente, uma dose de obsolescência pelo fato de não acompanharem as transformações sociais.

Como dito anteriormente, a globalização exige mudanças significativas na atuação do Poder Público para que a economia possa se desenvolver; portanto, da velocidade das transformações sociais exsurge a necessidade de respostas rápidas aos conflitos, sempre condizentes com a realidade vivenciada.

É nesse contexto de necessidade de adequação, que foi publicada pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (**INPI**) a portaria nº 37, de 13 de setembro de 2021 regulamentando a registrabilidade de marcas sob a forma de apresentação "marca de posição", à luz do artigo 122, da Lei de Propriedade Industrial, que dispõe serem suscetíveis de registro como marcas os sinais distintivos visualmente perceptíveis.

Imagine que, em certos casos, o consumidor final acaba identificando um sinal específico aplicado ao produto e entende aquilo como uma marca, como, por exemplo, os solados vermelhos da fabricante de sapatos Christian Loubotin; no mundo, a marca só não conseguiu o registro do sinal característico na China e no Brasil, onde o pedido encontra-se depositado.

A problemática ocasionada pelo vazio normativo até então existente sobre o tema pode ser visualizada pelo ocorrido com a marca Adidas que, malgrado a concessão do pedido de registro das famosas três listras, envolveu-se em um litígio judicial para ver garantida a proteção da marca de posição conhecida mundialmente, dado que o Brasil não possuía uma norma administrativa que regulasse o procedimento - ape-

Continuação: Uma vereda essencial

sar de não proibir -, o que se traduzia em um cenário de grande insegurança jurídica.

Além disso, a concorrência parasitária, além de desenvolver produtos semelhantes a preços mais acessíveis, em muitos casos alegava perante o Poder Judiciário a inexistência de reconhecimento de marcas de posição, por parte do **INPI**, para assim auferir vantagem às custas de grandes empresas - expediente inaceitável, que certamente é levado em conta pelas organizações ao optarem por investir ou não seus recursos no país.

Conforme estudo realizado pelo Ministério da Economia, o Custo Brasil, conjunto de ineficiências estruturais, burocráticas, legais e econômicas que atrapalham o desenvolvimento do país é responsável por retirar nada menos que 1,5 trilhão de reais por ano das empresas, o equivalente a 22% do produto interno bruto (PIB).

Por tudo que se demonstrou, iniciativa do **INPI**, de

forma isolada, certamente passa longe de desatar o nó górdio em que a economia está entrelaçada; porém, deve ser vista com bons olhos por adequar aspectos regulatórios que impactam diretamente o setor privado, com base na percepção da garantia de cumprimento das normas jurídicas, aumento de eficiência, melhoria no ambiente de negócios e, consequentemente, atração de investimentos nacionais e estrangeiros.

Cria-se, na verdade, uma nova ferramenta para o desenvolvimento e proteção da atividade inventiva, valorizando o patrimônio intangível das organizações em forma de goodwill, além de trazer a tão sonhada previsibilidade das decisões judiciais e abrir caminho para o crescimento econômico, uma vereda essencial.

\*Stéfano Ribeiro Ferri, sócio-fundador do Ortiz & Ferri Advogados. Pós-graduando em Direito Corporativo pelo Ibmecc



## Índice remissivo de assuntos

**Propriedade** Intelectual  
3

**Inovação**  
3

**Denominação** de Origem  
5

**Marco** regulatório | INPI  
5, 7

**Propriedade** Industrial  
7