

# abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual  
Clipping da imprensa

*Brasília, 17 de julho de 2024 às 08h09*  
*Seleção de Notícias*

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

Direitos Autorais

<b>Carreta Furacão é condenada a pagar R\$ 70 mil por usar 'Fofão' sem autorização em apresentações .....</b>	<b>3</b>
---	----------

HEITOR MAZZOCO

## Folha de S. Paulo | BR

17 de julho de 2024 | Marco Civil

<b>Idec e MPF pedem R\$ 1,7 bi do WhatsApp por violar LGPD .....</b>	<b>4</b>
--	----------

MERCADO

## IstoÉ Online | BR

Denominação de Origem

<b>Café: Cerrado Mineiro lança campanha para proteger autêntico produto da região .....</b>	<b>7</b>
---	----------

ÚLTIMAS | AUTOR

## Agência Senado | BR

Propriedade Intelectual

<b>Soraya Thronicke assumirá vice-presidência da CCT .....</b>	<b>8</b>
--	----------

NOTÍCIAS

## Consultor Jurídico | BR

Direitos Autorais | Direito de Imagem

<b>Patrocinador não responde por violação de imagem de árbitro de futebol .....</b>	<b>9</b>
---	----------

## Jota Info | BR

Direitos Autorais

<b>TJSP nega recurso e mantém condenação da Carreta Furacão por uso indevido da marca Fofão - JOTA .....</b>	<b>11</b>
--	-----------

NINO GUIMARÃES

## Migalhas | BR

Patentes

<b>Generalização de marcas: desafios e estratégias de prevenção .....</b>	<b>13</b>
---	-----------

FABIANA BARBOSA

## Carreta Furacão é condenada a pagar R\$ 70 mil por usar 'Fofão' sem autorização em apresentações



Magistrados entenderam que grupo musical utiliza 'Fon-Fon' como cópia 'grotesca' de personagem que ficou famoso no programa 'Balão Mágico', da TV Globo; defesa afirmou ter feito homenagem

O Tribunal de Justiça de São Paulo (TJ-SP) manteve condenação de primeira instância para determinar que o grupo musical Carreta Furacão pare de usar o personagem "Fon-fon" e pague R\$ 70 mil por danos morais ao filho de Orival Pessini, criador do personagem Fofão.

Leia a íntegra do acórdãoDe acordo com o desembargador José Carlos Ferreira Alves, a legislação brasileira define ao "autor o direito exclusivo de utilizar, fruir e dispor da obra literária, artística ou científica (art. 28, da Lei n.º 9.610/98), e autorizar prévia e expressamente a sua utilização por qualquer modalidade existente ou que venha a ser criada, do que decorre seu direito patrimonial, sendo os meios de utilização comum da obra a reprodução e a apresentação pública".

O magistrado cita ainda que a Carreta Furacão fora acusada de plágio pelo uso indevido da personagem

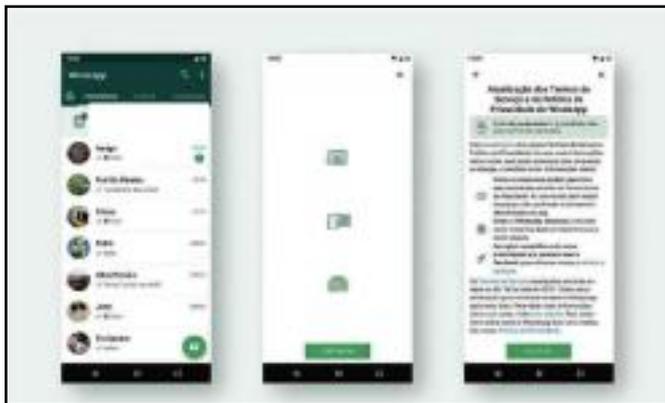
Fofão, "quando resolveu criar a personagem 'Fon-Fon' como forma de burlar **direitos** autorais e continuar a fazer uso desautorizado do personagem".

Em sua defesa, o grupo musical de Ribeirão Preto (SP) afirmou que a personagem criada foi uma forma encontrada para homenagear Fofão. A Carreta Furacão utiliza a personagem "Fon-Fon" desde 2016. O grupo tem uma alta audiência nas redes sociais e já viralizou até na China.

ComentáriosOs comentários são exclusivos para assinantes do Estadão.

# Idec e MPF pedem R\$ 1,7 bi do WhatsApp por violar LGPD

MERCADO



Processo é o de maior valor na história da lei; AN PD também é criticada

Pedro S. Teixeira

O Idec (Instituto de Defesa de Consumidores) e o MPF (Ministério Público Federal) de São Paulo entraram com uma ação no TRF-3 (Tribunal Regional da 3ª Região) em que pedem indenização de R\$ 1,7 bilhão do WhatsApp por supostas violações à LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados). A ação civil pública (ACP), de valor sem precedentes no tema de proteção de dados, foi protocolada na tarde desta terça-feira (16).

A ACP trata da política de privacidade adotada pelo aplicativo de mensagens em 2021 e que ainda está em vigor. As instituições dizem que o WhatsApp "forçou as pessoas a aderirem" à política de compartilhamento de dados entre as plataformas do grupo Meta, também dono do Instagram e do Facebook. A Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) também é alvo da ação, sob denúncia de falta de

transparência e ineficiência.

Procurada, a Meta informou que ainda não foi notificada e não irá comentar o caso.

O MPF diz que a conduta da Meta em 2021 foi ilegal, ao ferir os direitos à ampla informação e à proteção de coação durante a manifestação de consentimento para o uso de dados pessoais pelo mercado. As práticas do conglomerado de redes sociais ainda teriam ferido o **Marco Civil** da Internet e o Código de Defesa do Consumidor, conforme os autos da ação civil pública.

A ACP pede, em caráter liminar, que a Meta reduza o compartilhamento de dados do WhatsApp às demais empresas da Meta, nos moldes adotados na União Europeia. E ainda que o conglomerado crie uma ferramenta intuitiva para facilitar a oposição a esse tratamento classificado como "abusivo". Hoje, o procedimento envolve cinco links e o envio de um email.

Em 2021, a Meta informou

que intensificou o compartilhamento de dados, iniciado em 2016, com outras empresas. Isso foi feito a partir de uma janela no alto do WhatsApp, com a indicação "toque para ler mais".

Em um primeiro momento, a Meta dizia que as conversas pessoais continuariam a ser protegidas por criptografia. Na página seguinte, dizia que compartilharia informações do WhatsApp com empresas do grupo Meta e com terceiros, que poderiam gerenciar conversas com clientes a partir de uma plataforma do Facebook.

Aceitar essa mudança era uma condição para continuar usando o WhatsApp. "Era um pegar ou largar", afirma a advogada do Idec, Camila Contri.

Em nota divulgada na época, o WhatsApp afirmou que quando o Facebook atuava como um provedor de hospedagem para uma empresa, usa as mensagens

Continuação: Idec e MPF pedem R\$ 1,7 bi do WhatsApp por violar LGPD

que processa em nome e sob as instruções dessa empresa. "Esta é uma prática padrão da indústria entre muitas empresas que oferecem soluções de hospedagem", disse, acrescentando que as empresas poderiam usar os chats que recebem para seus próprios fins de marketing, o que poderia incluir publicidade no Facebook.

Segundo a política de privacidade da empresa, a Meta compartilha informações de contatos, fotos e descrições de grupos, quem vê conteúdos publicados nos status (stories do WhatsApp), comunicação com empresas registradas no WhatsApp Business, transações, entre outras.

A ação civil pública compara a situação brasileira com a europeia Lá, a comissão irlandesa de proteção de dados (DPC) multou a Meta em 225 milhões de euros (R\$ 1,328 bilhão na cotação atual), após investigar as informações compartilhadas entre o WhatsApp e outras empresas do conglomerado. A Meta, na Europa, fica sediada na Irlanda, onde o órgão regulador tem postura menos rígida, de acordo com especialistas ouvidos pela Folha.

Segundo o fundador do Centro Europeu de Privacidade (NOYB), Max Schrems, a Meta usava informações do WhatsApp para direcionar publicidade no Instagram e no Facebook. Essa prática foi vetada pelo DMA (ato de mercados digitais), legislação contra monopólios digitais da Europa.

Esse tratamento continua em curso no Brasil, de acordo com a advogada do Idec, Camila Contri. "A Meta pode perceber se o usuário deixa de manter conversas comum contato frequente, supor que se trata de um familiar ou de uma relação romântica, e passar a indicar livros de autoajuda como publicidade", afirma.

Esse compartilhamento não tem distinção entre crianças, adolescentes e adultos, segundo a ação civil pública.

"Se uma criança ou um adolescente, por exemplo, es-

tá em grupos sobre joguinhos online, é possível que, a partir da coleta de nomes, descrição e foto dos grupos, passe a receber propagandas, inclusive algumas invasivas ou perigosas, sem restrição de idade", diz Flora RebeDo Arduini, consultora da organização internacional Ekõ, cujajpetição deu origem ao inquérito do MPF no qual se baseia a ACP.

O valor da indenização de R\$ 1,733 bilhão foi calculado com base em multas aplicadas pelo regulador europeu contra a Meta, a conversão de moedas de euros para reais e o número de usuários do aplicativo de mensagens no Brasil - 150 milhões, de acordo com a plataforma Statista. Em caso de condenação, o dinheiro será depositado no Fundo de Direitos Difusos.

Provocados pelo Idec em 2021, a ANPD, o Cade e o Ministério Público Federal começaram a investigar o caso. Em maio, daquele a no quando as novas normas começariam a valer, o WhatsApp conseguiu um acordo com a ANPD para que os usuários tivessem mais 90 dias para aceitar os termos antes de iniciar o tratamento.

As investigações progrediram sob sigilo até 2023, quando a ANPD avaliou que o compartilhamento de dados do WhatsApp pela Meta estava de acordo com a LGPD.

A ação civil pública, no entanto, afirma que essa última decisão contraria notas e recomendações técnicas que a própria ANPD formulou du rante o processo administrativo. Isso seria um indicativo de ineficiência, segundo os litigantes.

Além disso, o MPF afirma que teve dificuldades para acessar documentos levantados pela ANPD durante a investigação, o que seria uma evidência de "falta de transparência" da autoridade. O processo pede que o regulador brasileiro elabore "uma norma detalhada sobre sigilo, garantindo a publicidade e a prestação de contas como regra e o sigilo como exceção."

A Autoridade Nacional de Proteção de Dados disse

Continuação: Idec e MPF pedem R\$ 1,7 bi do WhatsApp por violar LGPD

que ainda não foi notificada.

O Brasil é o terceiro maior mercado da Meta para WhatsApp - atrás somente de Índia e Indonésia - e é o país que mais manda áudios no mundo, quatro vezes mais do que qualquer outro. "O Brasil, por causa da intensidade do uso do WhatsApp, é fundamental [para a Meta]", disse à Folha Will Cathcart, presidente do WhatsApp.

Parte dessa popularidade tem a ver com os pacotes de telefonia móvel com "WhatsApp grátis", oferecidos pelas três maiores operadoras de telefonia móvel do Brasil. Na verdade, as telecoms subsidiam o acesso ao aplicativo de mensagens da Meta e dividem o custo com todos os assinantes, em uma prática chamada de "zero rating".

Hoje, ainda é possível impedir o compartilhamento de dados por meio deste formulário. O usuário precisa indicar à qual tratamento quer se opor e, se quiser, explicar também como essa prática é prejudicial.

19 de fevereiro de 2014

O conglomerado então chamado de Facebook comprou o WhatsApp por US\$ 22 bilhões.

25 de agosto de 2016

WhatsApp começa a compartilhar informações não criptografadas de usuários com Facebook

4 de janeiro de 2021

WhatsApp altera política de privacidade para expandir compartilhamento de dados a empresas de fora do grupo Meta e divulga prática em curso desde 2016. Outras marcas da Meta.

1 de março de 2024

Meta interrompe uso de dados de WhatsApp para direcionar publicidade do Facebook e do Instagram na Europa.

---

Linha do tempo da relação entre Meta e WhatsApp

## Café: Cerrado Mineiro lança campanha para proteger autêntico produto da região

ÚLTIMAS

Estadão Conteúdo 16/07/2024 - 8:10 Para compartilhar:

São Paulo, 16 - A Região do Cerrado Mineiro (RCM), pioneira na **Denominação** de Origem para café no Brasil, lançou a campanha "A verdade é rastreável", que pretende reforçar a autenticidade e qualidade do café produzido na região. Com a iniciativa, a Federação dos Cafeicultores do Cerrado trabalha com a perspectiva de aumentar a oferta de cafés certificados no mercado, com uma previsão de 600 mil a 700 mil sacas na safra 2024/2025, ante as 115 mil sacas da temporada 2023/24.

A iniciativa busca combater o uso indevido da denominação "Cerrado Mineiro". A campanha quer conscientizar toda a cadeia produtiva, desde os produtores até os consumidores, sobre os benefícios da certificação de origem e a importância de adquirir produtos com o Selo de Origem e Qualidade da RCM.

Além disso, a iniciativa tem como objetivo aumentar a rastreabilidade dos lotes de café, com a promoção da valorização do produto tanto no mercado nacional

quanto internacional. A campanha será divulgada em redes sociais, materiais impressos e promocionais.

Na região do Cerrado Mineiro, a **Denominação** de Origem garante que o produto foi cultivado e processado na área dos seus 55 municípios e por um dos 4.500 produtores. Para obter a certificação, de acordo com as novas políticas, o produto precisa de uma pontuação mínima de 80 pontos, que considera critérios como aroma, sabor, acidez, corpo e uniformidade, e ter passado por cooperativas locais.

A Federação dos Cafeicultores do Cerrado tem mapeada a utilização da Origem Cerrado Mineiro em 44 países por mais de 700 marcas. "Queremos estar cada vez mais próximos dos diferentes elos da cadeia para orientar. A campanha representa um esforço para garantir que os consumidores recebam produtos de qualidade e origem certificada, combatendo as infrações e fortalecendo a confiança no café do Cerrado Mineiro", afirmou, em nota, o diretor executivo da Federação dos Cafeicultores do Cerrado, Juliano Tarabal.

## Soraya Thronicke assumirá vice-presidência da CCT

NOTÍCIAS



envolvimento científico, tecnológico e **inovação** tecnológica; organização institucional do setor; acordos de cooperação e inovação com outros países e organismos internacionais na área; **propriedade** intelectual; criações científicas e tecnológicas, informática, atividades nucleares de qualquer natureza, transporte e utilização de materiais radioativos, apoio e estímulo à pesquisa e criação de tecnologia, entre outras.

Agência Senado (Reprodução autorizada mediante citação da Agência Senado)

Em reunião nesta terça-feira (16), a senadora Soraya Thronicke (Podemos-MS) foi eleita, por aclamação, para a vice-presidência da Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação e Informática (CCT). A senadora deverá ocupar o cargo até o final desta sessão legislativa, em fevereiro de 2025. A decisão será comunicada à Presidência do Senado.

Em 2023, por ocasião da eleição dos dirigentes da comissão, não houve indicação para a vice-presidência do colegiado, para o qual o senador Carlos Viana (Podemos-MG) foi eleito presidente. Como Carlos Viana estará em licença nos próximos quatro meses, houve a decisão de fazer eleição para a vice-presidência da CCT.

A candidatura de Soraya Thronicke foi apresentada pelo líder do Podemos, senador Rodrigo Cunha (AL). Após ser eleita, a senadora agradeceu a indicação e manifestou apoio à candidatura de Carlos Viana à prefeitura de Belo Horizonte.

Com 17 membros titulares e igual número de suplentes, a CCT tem a atribuição de opinar sobre de-

## Patrocinador não responde por violação de imagem de árbitro de futebol



A conduta do patrocinador de comprar espaço no uniforme da equipe de arbitragem para exibir sua marca, por si só, não viola o **direito** de imagem do árbitro. A CULPA É DA CBF. Patrocinador não responde por violação de imagem de árbitro de futebol, decide STJ.

A conduta do patrocinador de comprar espaço no uniforme da equipe de arbitragem para exibir sua marca, por si só, não viola o **direito** de imagem do árbitro de futebol.

A violação, se caracterizada, decorreria do ato da Confederação Brasileira de Futebol de obrigar os árbitros a usar uniformes com patrocínio sem o seu consentimento.

Essa conclusão é da 3ª Turma do Superior Tribunal de Justiça, que negou provimento ao recurso especial de um árbitro que pedia indenização por danos morais e materiais contra uma empresa de televisores.

A ação se baseou no fato de ele ter atuado em partidas do Campeonato Brasileiro, entre 2015 e 2017, com a marca estampada em seu uniforme, apesar de nunca ter autorizado a exploração de sua imagem.

A conclusão da 3ª Turma do STJ acaba por consolidar a jurisprudência da corte, que vem afastando o abuso dos patrocinadores. Para que isso ocorresse,

eles teriam de ter exibido a imagem do juiz em propagandas apartadas, o que jamais foi alegado.

### Violação inexistente

Em primeiro grau, o árbitro venceu a ação, com a condenação da empresa de televisores a pagar R\$ 15 mil a título de danos morais, além de danos materiais a serem apurados em liquidação de sentença.

O Tribunal de Justiça de São Paulo, porém, afastou a condenação porque não houve exploração da imagem de forma individualizada, apenas durante o período de atuação na partida e no contexto do evento esportivo.

Relatora do caso na 3ª Turma, a ministra Nancy Andrighi explicou que a violação do **direito** de imagem do juiz dependeria de a patrocinadora ter praticado algum ato ilícito, o que não se comprovou.

A empresa de televisores, interessada em exibir sua marca, negociou de boa-fé com quem tinha os direitos sobre o uniforme: a Confederação Brasileira de Futebol. Assim, não há qualquer relação dela com os árbitros.

"A alegada violação do **direito** de imagem do árbitro ocorre, necessariamente, no momento de imposição do uso da vestimenta pela CBF - entidade que o contratou e recebeu pela publicidade -, pois é nesse momento que a imagem individualizada do árbitro será atrelada à marca estampada no uniforme", disse a relatora.

Segundo a magistrada, não há o dever de indenizar porque não ficou demonstrado que a patrocinadora impôs o uso do uniforme com a sua marca pelo árbitro. Isso porque ela não tem o poder de estabelecer as regras a serem observadas no evento esportivo.

Continuação: Patrocinador não responde por violação de imagem de árbitro de futebol

"Ao mesmo tempo em que o contrato entre a patrocinadora e a CBF não condiciona a exibição da marca no uniforme à autorização do árbitro, ele também não obriga o árbitro a usar a vestimenta. Eventual obrigação nesse sentido decorre da sua relação com a entidade que o contratou, a CBF, sem envolvimento da patrocinadora", concluiu a ministra Nancy Andrichi.

para ler o acórdão

REsp 2.123.243

Danilo VitalÉ Correspondente Da Revista

## TJSP nega recurso e mantém condenação da Carreta Furacão por uso indevido da marca Fofão - JOTA



Para relator da ação, o personagem Fonfon, 'imagem e semelhança grotesca do Fofão', não pode ser considerado paródia

Carreta Furacão / Crédito: Reprodução

A 2ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP) manteve a condenação da empresa do Carreta Furacão pelo uso indevido da imagem do personagem Fofão. O relator da ação, desembargador José Carlos Pereira Alves, considerou que o "Fonfon", da Carreta Furacão, foi uma tentativa de burlar os **direitos** autorais do personagem. Por unanimidade, o acórdão manteve a indenização ao herdeiro dos **direitos** autorais do Fofão, fixada em R\$ 70 mil.Â

**Tenha** acesso ao JOTA PRO Poder, uma plataforma de monitoramento político com informações de bastidores que oferece mais transparência e previsibilidade para empresas. Conheça!

Na ação, a empresa responsável pela Carreta Furacão alega que o personagem Fonfon é uma paródia que homenageia o personagem criado pelo humorista Orival Pessini. Segundo a empresa, trata-se do personagem mais querido pelo público, que reconhece a paródia, "não havendo qualquer confusão em relação aos personagens".Â Â

No entanto, o relator da ação considerou que não pro-

cede a alegação de que o personagem Fonfon, à imagem e semelhança grotesca do personagem Fofão, foi criado para homenageá-lo quando, na verdade, auferiu vultosos lucros com sua utilização. Acrescenta ainda que a Carreta Furacão chegou a reivindicar a titularidade dos **direitos** autorais do personagem original, notificando extrajudicialmente a empresa autorizada pelo criador da obra a comercializar produtos da marca Fofão.Â

Conforme se denota dos autos, o grupo Carreta Furacão, de titularidade da reI, já foi acusado de plágio pelo uso indevido do personagem Fofão, quando resolveu criar o personagem Fon-Fon como forma de burlar **direitos** autorais e continuar a fazer uso de-sautorizado do personagem, tornando duvidosa a falaciosa alegação de que se trata, em verdade, de paródia, reforça o acórdão.

Garantia dos **direitos** autorais

O desembargador destaca que a legislação brasileira reconhece o direito exclusivo do autor da obra para autorizar a reprodução e adaptação dos personagens e criações. Ele pontua também que, de acordo com os autos, o criador do personagem Fofão já tinha declarado não desejar que seu personagem fosse utilizado para outra finalidade que não fosse o entretenimento do público juvenil. O próprio Orival Pessini ordenou que as máscaras e trajes do personagem fossem imediatamente destruídos após o seu falecimento.Â

O detentor dos direitos do Fofão, representado pela Agência Artística S/S, pediu que a indenização fixada pelo juízo de primeira instância fosse reavaliada para R\$ 200 mil pela 2ª Câmara de Direito Privado do Tribunal. Além disso, solicitou que a sentença fosse publicada em jornal de grande circulação por três vezes consecutivas e nas redes sociais da Carreta Furacão.Â

Continuação: TJSP nega recurso e mantém condenação da Carreta Furacão por uso indevido da marca Fofão - JOTA

Em seu voto, o desembargador José Carlos Pereira Alves considerou que a publicação da decisão não seria necessária, uma vez que a sentença de primeiro grau foi amplamente divulgada. Nesse mesmo sentido, o magistrado entendeu que a indenização fixada em R\$ 70 mil é considerável para reparar os danos causados, com respeito aos princípios da razoabilidade e proporcionalidade.

1012022-44.2022.8.26. 0506.

**Nino** Guimarães - Repórter em Salvador. Atua na cobertura política e jurídica do site do JOTA. Estudante de Jornalismo na Universidade Federal da Bahia. Foi estagiário de jornalismo em A Tarde e no Ministério Público Estadual da Bahia. E-mail: [email protected]

A ação tramitou com número

## Generalização de marcas: desafios e estratégias de prevenção



Generalização de marcas é quando nomes como "Sucrilhos", "Xerox", e "Band-Aid" tornam-se sinônimos **genéricos**. Advogados de Propriedade Intelectual ajudam a prevenir esse fenômeno, protegendo a distintividade das marcas.

Generalização de marcas: desafios e estratégias de prevenção Fabiana Barbosa Generalização de marcas é quando nomes como "Sucrilhos", "Xerox", e "Band-Aid" tornam-se sinônimos **genéricos**. Advogados de Propriedade Intelectual ajudam a prevenir esse fenômeno, protegendo a distintividade das marcas. terça-feira, 16 de julho de 2024 Atualizado às 13:57 Compartilhar ComentarSiga-nos no A A

A generalização da marca, também conhecida como vulgarização ou genericidade, é um fenômeno relevante no universo da Propriedade Intelectual. Ela ocorre quando uma marca alcança o sucesso e se torna tão dominante em seu segmento que o consumidor acaba associando o nome da marca ao próprio produto ou serviço, independentemente da marca adquirida. Isso leva à perda da distintividade da marca, pois o público passa a utilizá-la como sinônimo **genérico** do produto ou serviço que ela representa, in-

dependentemente de quem seja seu fabricante legítimo.

Exemplos como "Sucrilhos", "Maizena", "Xerox", "Band-Aid", "Gillette", "Jacuzzi", "Ziploc" e "Caturpy" ilustram esse processo de generalização de marcas no cenário brasileiro. Nesses casos, os nomes de marcas específicas se tornaram quase sinônimos de cereal matutino, amido de milho, fotocópia, curativo adesivo, lâmina de barbear, banheira de hidromassagem, saco plástico com fecho hermético e requeijão cremoso, respectivamente.

Contratar advogados especializados em Propriedade Intelectual se torna um diferencial no mercado, pois o detentor da marca estará um passo (ou mais) à frente de seus concorrentes, visto que será orientado adequadamente sobre estratégias de prevenção à generalização de marcas. Esses profissionais poderão fornecer orientações sobre o uso correto e consistente do signo distintivo, a indicação de marca registrada (®), além de ações de monitoramento e fiscalização do uso indevido por terceiros.

A educação do consumidor é outro aspecto sensível e extremamente importante. Titulares de marcas e entidades reguladoras devem trabalhar em conjunto para conscientizar a população sobre os riscos de utilizar produtos "paralelos", que se valem da identidade daquela marca para alcançar o consumidor. Somente dessa forma será possível preservar a identidade única e a diferenciação dessas marcas no mercado.

Quando a generalização da marca se concretiza, a Justiça analisa as circunstâncias específicas de cada caso para decidir sobre a perda dos direitos exclusivos sobre a marca. Essa ação judicial pode ser promovida pelo titular da marca ou por terceiros interessados na declaração de genericidade.

Continuação: Generalização de marcas: desafios e estratégias de prevenção

Destarte, a generalização de marcas é um desafio para os titulares de direitos marcários e para o sistema de Propriedade Intelectual na totalidade. Uma abordagem preventiva e estratégica, combinada com a educação do consumidor e a atuação da Justiça, é essencial para preservar a integridade das marcas e seus direitos.

Fabiana Barbosa Advogada, Empresaria - Especialista em Processo Civil e Direito Empresarial, atuante em Propriedade Intelectual, Sócia da B3S **Marcas** e **Patentes** e fundadora do Escritório Bessan e Barbosa.

## Índice remissivo de assuntos

**Direitos Autorais**  
3, 11

**Marco Civil**  
4

**Denominação de Origem**  
7

**Propriedade Intelectual**  
8

**Inovação**  
8

**Direitos Autorais | Direito de Imagem**  
9

**Marcas**  
13

**Patentes**  
13