

abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
Clipping da imprensa

Brasília, 27 de março de 2025 às 08h13
Seleção de Notícias

MSN Notícias | BR

Patentes

Europa enfrenta abrandamento da inovação com declínio das patentes médicas e farmacêuticas . 3

Consultor Jurídico | BR

Propriedade Intelectual

A prática do pitch(ing) no audiovisual como berço de atos jurídicos 4

Europa enfrenta abrandamento da inovação com declínio das patentes médicas e farmacêuticas

Embora o número total de pedidos de **patentes** de empresas tenha permanecido estável em 2024, os pedidos relativos à tecnologia médica e aos produtos farmacêuticos registaram um declínio, de acordo com o Índice de **Patentes** anual publicado na terça-feira pelo Instituto Europeu de **Patentes** (IEP).

O IEP registou 199.264 pedidos de patentes no ano passado, após três anos de crescimento. Os pedidos provenientes da Europa aumentaram 0,3%, enquanto os provenientes de fora da Europa registaram uma ligeira descida de 0,4%.

Embora o panorama geral pareça promissor, há um setor que enfrenta desafios: os pedidos no domínio da tecnologia médica diminuíram 3% em relação ao ano anterior, totalizando 15.701 pedidos.

As tecnologias médicas englobam instrumentos médicos para diagnóstico e tratamento de doenças, incluindo dispositivos de vacinação, próteses e robots cirúrgicos.

O país líder neste domínio são os Estados Unidos, com 38,2% dos pedidos. A empresa neerlandesa

Royal Philips, com 594 pedidos, e a americana Johnson & Johnson, com 564, foram os principais candidatos.

O setor farmacêutico também registou um declínio, com os registos a diminuírem 13,2%, fazendo com que o número total de patentes descesse para 8.359 em 2024.

Neste setor, o país líder foi novamente os EUA, com 37% dos pedidos. No entanto, isto ainda representou um declínio de 16,9% em relação ao ano anterior. Na Europa, apesar da diminuição global, os Países Baixos apresentaram mais 6,5 % de pedidos de patentes do que em 2023.

A **biotecnologia**, que inclui péptidos, microbiologia e engenharia genética, registou um aumento de 5,4% no mesmo período, atingindo um total de 8.479 patentes

Mais uma vez, os EUA lideraram o setor, representando 36% de todos os pedidos. Na Europa, Alemanha foi o principal contribuinte, representando quase 10% dos pedidos.

A prática do pitch(ing) no audiovisual como berço de atos jurídicos

Ao mesmo tempo em que se sabe que um projeto audiovisual dificilmente se ergue por artesanato meramente singular, exigindo uma pluralidade de pessoas e

Opinião A prática do pitch(ing) no audiovisual como berço de atos jurídicos

Ao mesmo tempo em que se sabe que um projeto audiovisual dificilmente se ergue por artesanato meramente singular, exigindo uma pluralidade de pessoas e contributos, os criativos se defrontam com a justa preocupação de uma possível contingência bastante desagradável: a usurpação de originações [1] ou, como vulgarmente se emprega, o "roubo de ideias".

A "ideia" pode até não ter "dono" no sentido popular, mas juridicamente a "expressão formal criativa, externalizada" [2], propulsora de obra intelectual, tem origem por sua autora ou autor; no singular ou no plural, no coletivo ou no individual, a pedido/ordem ou em desembaraçada discricionariedade. Autoria e titularidade, vale o lembrete, não devem ser confundidas aqui.

Para que uma "ideia" de filme, série, ou curta [3] seja divulgada a terceiros potenciais interessados em investir no seu desenvolvimento, o decurso da pré-produção (ou mesmo outras fases da cadeia) conta com a valorizada prática do pitch(ing). Se fosse para pensar numa palavra sinônimo de pitch, a que mais se aproxima talvez seja prospecção. Pode até não ser facilmente perceptível, mas o pitch(ing), enquanto modo de prospecção multilateral, é berço de atos jurídicos, com repercussão certa em negócios jurídicos.

O advogado e professor alagoano Marcos Bernardes de Mello, autor da principal obra nacional a tratar de uma teoria do fato jurídico, doutrina sobre a classe do ato jurídico em sentido amplo enquanto "fato ju-

rídico cujo suporte fáctico prevê como seu cerne uma exteriorização consciente de vontade, que tenha por objeto obter um resultado juridicamente protegido ou não proibido e possível" [4], e sobre a classe do negócio jurídico como aquela em que o direito "outorga liberdade às pessoas para, dentro de certos limites, autorregar os seus interesses, permitindo a escolha de categorias jurídicas, de acordo com as suas conveniências, e possibilitando a estruturação do conteúdo eficaz das relações jurídicas decorrentes" [5] (a espécie de negócio mais consagrada é justamente a figura do contrato [6]).

Dinâmica de pitchings

Não cabe adentrar aqui nas minudências desta teorização, mas podemos tentar visualizá-la em contexto; no mundo dos fatos do business and legal affairs.

Spacca

O essencial da dinâmica de pitchings, vide a lição dos produtores Eva Manzano e Rafael Palomar, consiste em "sessões de apresentação oral de projetos [leia-se, argumentos, roteiros, bíblias [7], planos de negócio - observação nossa], que exigem principalmente que os roteiristas e produtores dominem uma série de técnicas de oratória" e negociação [8], ocorrendo com frequência em festivais e trade shows a exemplo dos brasileiros Rio2C, MAX e Expocine.

Ao ofertar um projeto, oferta-se impreterivelmente a discussão sobre sua estrutura de direitos [9]. Ao se apresentar formalmente para pessoas em cargo executivo, no pitch e posteriormente [10]; ao apor assinatura em algum instrumento que estipula confidencialidade ou compromisso de outra natureza vinculado a este pitch; ao estar representado por um agent na sua proposição [11] Todas essas ações e muitas outras são consubstanciadas em atos

Continuação: A prática do pitch(ing) no audiovisual como berço de atos jurídicos

ou negócios jurídicos, porque há repercussão direta em normas jurídicas. A título de exemplo, não só, mas também os "usos, costumes e práticas do mercado relativas ao tipo de negócio" jurídico (artigo 113, parágrafo 1º, inciso II do Código Civil) são suportes fáticos; critérios de interpretação, de "atribuição de sentido" ao regramento disposto no contrato por cláusulas.

'Roubo de ideias'

Sobre a preocupação do "roubo de ideias" no contexto do pitching, vale novamente a menção à Eva Manzano e Rafael Palomar:

"Um dos primeiros medos de um roteirista é perder a ideia. Que seu roteiro seja plagiado, especialmente em uma sessão de pitching com cem pessoas ouvindo um projeto pela primeira vez. Mas a realidade é que, diante desse medo, se não tomarmos nenhuma atitude, a opção que nos resta é manter o roteiro em uma gaveta trancada. Felizmente, a profissão [de produtor] nos oferece vários recursos que, em maior ou menor grau, podem proteger o processo criativo. []. Seja como for, é importante ter em mente que, a partir do momento em que uma ideia, um roteiro ou um projeto é apresentado em uma sessão de pitching e, portanto, divulgado para o mundo, devemos estar cientes dos riscos que esse ato acarreta, mas também de que ele faz parte da profissão" [12].

Não soaria estranho cogitar que, resguardadas as devidas proporções, o pitch(ing) está para o criativo tal qual a sustentação oral está para o advogado. Ambos carregam estilos [13] e objetivos distintos a revestir suas mensagens, mas visam, cada qual, o responsável convencimento dos destinatários.

[1] Presta-se uma devida homenagem, no ponto, à Denis Borges Barbosa e sua obra "Direito de autor: questões fundamentais de direito de autor"; provavelmente a única brasileira que sustenta por princípio a figura do originador como a "fonte de uma criação intelectual" (p. 151).

[2] "A obra intelectual, literária ou artística, é protegida porque a inteligência a percebe como criativa; e a lei protege a criatividade manifestada segundo expressão formal objectiva. [], o direito de autor tutela os produtos criativos, literários ou artísticos, que a acção humana formalize. Têm forma criativa os objectos imateriais resultantes da acção humana, a que a inteligência reconheça tal criatividade. A obra intelectual é criativa na medida em que seja reconhecida tal criatividade à sua expressão formal." (Alberto de Sá e Mello. Manual de direito de autor e direitos conexos. Coimbra: Almedina, 2020. p. 53 [grifamos])

[3] "Hollywood não faz dinheiro com ideias [e nesse contexto, nem qualquer outro mercado audiovisual - observação nossa]; faz dinheiro ao fornecer conteúdo que as audiências querem - e estão dispostas a pagar para - assistir." (Scott Kirkpatrick. Mastering the pitch: how to effectively pitch your ideas to Hollywood. Nova Iorque: Taylor & Francis Routledge, 2022. [ebook] [tradução livre]).

[4] Marcos Bernardes de Mello. Teoria do fato jurídico: plano da existência. São Paulo: Saraiva, 2022. [ebook]

[5] Marcos Bernardes de Mello. Teoria do fato jurídico: plano da existência. São Paulo: Saraiva, 2022. [ebook]

[6] "O moderno setor de entretenimento e as atividades criativas baseiam-se, em sua grande maioria, na liberdade contratual. As relações jurídicas [stosunki prawne] nesse setor não encontram muitos pontos de referência específicos na parte de obrigações em geral do Código Civil. No entanto, isso deve ser visto de forma positiva, pois as mudanças tecnológicas dinâmicas e o desenvolvimento da indústria audiovisual ocorrem de forma mais eficiente e eficaz quando as únicas limitações com que as partes têm de lidar sejam que o conteúdo ou a finalidade de seus atos não deva contradizer a natureza, o caráter da relação, a lei ou os princípios de convivência

Continuação: A prática do pitch(ing) no audiovisual como berço de atos jurídicos

social []." (Maciej Kubiak. [O emprego de option agreements na indústria cinematográfica]. In: Dominika Wetoszka (org.). [Direito de **propriedade** intelectual]. Varsóvia: C. H. Beck, 2019. p. 1 [tradução livre] [grifamos])

[7] Consideradas essenciais em projetos de formato (un)scripted e de animação: "Em primeiro lugar, você precisa de uma bíblia com aparência profissional e com arte para seu pitch. O tamanho médio é de cinco a dez páginas. Bíblias muito longas tendem a ser deixadas de lado e esquecidas. Traga artworks maiores em cartões que sejam fáceis de ver durante a apresentação. Seis a vinte e quatro cartões é o número certo. Traga um pequeno prop ou um gimmick se conseguir encontrar um que realmente represente bem o seu projeto e ajude a visualizá-lo." (Jean Wright. Animation writing and development: from script development to pitch. Nova Iorque: Taylor & Francis Routledge Focal Press, 2013. [ebook] [tradução livre] [grifamos])

[8] Eva Patricia Fernández Manzano/Rafael Linares Palomar. ¡Echa el anzuelo!: estrategias de pitch para jornadas audiovisuales y proyectos transmedia. Barcelona: Editorial UOC, 2014. p. 9 [tradução livre]

[9] "Antes de produzir um filme [motion picture] baseado em uma property literária ou de outro tipo, geralmente é necessário adquirir os direitos do roteiro, livro, história de vida, pitch, [] subjacentes." (Hillary Bibicoff. Acquisition of rights in properties for motion pictures. Wolters Kluwer Aspen/The Licensing Journal, vol. 23, ed. 2, fev. 2003 [tradução livre] [grifamos])

[10] "Após o pitch. No dia seguinte, talvez você queira enviar uma carta de agradecimento. Agradeça ao executivo por seu tempo. Reforce qualquer ponto de

venda importante. Responda a qualquer pergunta que você não tenha conseguido responder na reunião. Conheço um escritor que anexa (ou entrega) um cartão postal carimbado com o título do projeto, seu nome como desenvolvedor e uma linha que menciona que esse projeto foi apresentado a essa empresa naquela data. Há uma linha para assinatura. Ele acha que isso lhe dá mais proteção. Outros podem achar que isso é muito negativo." (Jean Wright. Animation writing and development: from script development to pitch. Nova Iorque: Taylor & Francis Routledge Focal Press, 2013. [ebook] [tradução livre] [grifamos])

[11] "Sempre que possível, é vantajoso ter um advogado ou um agent em sua equipe ao fazer o pitch do projeto. Como política corporativa, alguns executivos podem nem mesmo se reunir com você ou analisar uma property a menos que você tenha um representante. Os executivos preferem que o criador e/ou produtor esteja vinculado a um advogado ou agent por vários motivos. A existência desses relacionamentos ajuda a evitar possíveis mal-entendidos quando um projeto semelhante recebe um sinal verde ou é colocado em desenvolvimento. Se o executivo decidir realizar o option da property, você estará em condições de fazer um negócio imediatamente. No caso de um agent, isso também indica que seu material foi revisado por um profissional do setor que está confiante de que o material foi desenvolvido adequadamente e está pronto para o pitching." (Catherine Winder/Zahra Dowlatabadi. Producing animation. Boca Raton: Taylor & Francis CRC, 2019. [ebook] [tradução livre] [grifamos])

[12] Eva Patricia Fernández Manzano/Rafael Linares Palomar. ¡Echa el anzuelo!: estrategias de pitch para jornadas audiovisuales y proyectos transmedia. Barcelona: Editorial UOC, 2014. p. 38, 39 [tradução livre] [grifamos]

Continuação: A prática do pitch(ing) no audiovisual como berço de atos jurídicos

[13] "O objetivo do estilo, assim, é ser um condutor transparente do pensamento: da mente do autor para a do leitor [ou da "boca" de quem pronuncia para o "ouvido" de quem escuta, por que não? - observação nossa] com um mínimo de interferência." (Antonio Gidi. *Redação jurídica estilo profissional: forma, estrutura, coesão e voz*. Salvador: Juspodivm, 2024. p. 52 [grifamos])

Otávio Henrique Baumgarten ArrabalÉ Graduando
Em Direito Pela Fundação Universidade Regional
De Blumenau

Índice remissivo de assuntos

Inovação

3

Patentes

3

Propriedade Intelectual

4