



Educação 5.0

Por que precisamos falar sobre isso?

Entrevista:

Linda Bernardes,
Educatora e especialista
em educação
empreendedora,
inovação, designer
de experiência



Copa do Mundo

Saiba como o
marketing de
emboscada tenta
se aproveitar
do evento



Fashion Law

Entenda porque
imagens, padrões
e designs são
objetos de estudo
e proteção



Como fazer a proteção de marcas no metaverso?

Você já imaginou o quanto a Propriedade Intelectual está presente nos itens natalinos?



REMER VILLAÇA & NOGUEIRA

REVISTA RVN - DIREITO E INOVAÇÃO é uma publicação periódica editada por Remer Villaça & Nogueira. Coordenação Geral: Sandra Volasco. Edição: Sandra Volasco e Márcio Derbli (Jornalista responsável - MTb 55919/SP). Design editorial: Purim Comunicação Visual. As matérias assinadas são de responsabilidade dos autores. É permitida reprodução, desde que devidamente citados a fonte e os autores.

Endereço: Rua Padre João Manuel, 755, 9º andar - Jardins, São Paulo-SP. Tel. (11) 3087-8200

www.remer.com.br

© Copyright RVN 2022 todos os direitos reservados

revista

RVN

direito e inovação

Ano V - Nº 6 - Dez/22

Índice

Editorial 05

Simone Villaça

RVN Entrevista 06



DIVULGAÇÃO

Linda Bernardes é educadora, doutora em medicina translacional, especialista em educação empreendedora, inovação, designer de experiência e facilitadora de inovação e de negócios em educação e saúde.

RVN informa 12

- Conheça um pouco mais sobre nosso Compliance
- Conheça o Guia Prático de Direito Autoral de Remer Villaça & Nogueira

RVN informa 13

- Essas mulheres inspiradoras
- As lives do escritório Remer Villaça & Nogueira

RVN informa 14

A RVN EDUC não para

RVN informa 15

O Natal e a Propriedade Intelectual

RVN Legis 16

Direitos Autorais nas campanhas eleitorais
Keisy Inácio Nogueira

RVN Legis 18

O que é o marketing de emboscada:
e quais são as suas influências no direito?
Gabriela Muller de Almeida Farah Ossaille



PREMIUM FREEPIK

RVN Legis 21

Estudo comparativo entre os sistemas
marcários no Brasil e nos Estados Unidos
da América - suas semelhanças e diferenças
Alexandra Turchetto Vilela de Andrade

RVN Tendência 24

Como fazer a proteção de marcas no metaverso?
Sandra Volasco Carvalho



PREMIUM FREEPIK

RVN Debate 27

Techno-Fashion: patentes na área da moda
Simone Villaça

RVN Indica 30

Uma Advogada Extraordinária (Yisanghan Byeonhosa Wooyoungwoo), História: Direto ao Assunto (History 101), Elas na Ciência (Picture a Scientist) e Abstract: The Art of Design

Inovação e Educação 5.0

Queridos leitores, bem-vindos à 6ª edição da Revista “RVN”, focada em Propriedade Intelectual e Gestão da Inovação.

Em 2017, escrevi este editorial apresentando nossa Revista como um laboratório de ideias, para que nossos colaboradores, clientes e amigos tivessem um espaço para apresentar temas interessantes de PI, contar “causos” e dividir um pouco do nosso dia a dia aqui em RVN.

Esse foi o start em nosso braço acadêmico. Há anos, damos cursos internamente, temos grupos de estudo e concedemos bolsas. Além disso, incentivamos estudo contínuo, cursos de aperfeiçoamento, mestrados, etc, deixando as portas sempre abertas aos que quiserem retornar. Para nossa alegria, alguns retornam, à exemplo de Rafael Ávila, consultor de patentes e mestre em Química pela USP, em 2021.

Em nossa jornada pelo mundo da educação, aprendemos muito e conhecemos pessoas notáveis. Uma delas é a Doutora Linda Bernardes, pedagoga e especialista em educação online desde 2013, quando mal se falava nisso. Linda é a nossa entrevistada desta edição, e discorre sobre a necessária evolução da Educação e a colocação do aluno no centro do processo de aprendizado.

A aplicação de processos de inovação à própria educação é um terreno fértil a ser explorado, especialmente quando falamos em métricas de aprendizado e monetização de méritos estudantis (tabu ainda em alguns círculos...). Assim, estamos desenvolvendo, com a cooperação da Dra. Linda, o projeto “LEARNOMICS”®. Com ele, estudantes de todas as idades e trilhas tomarão posse de suas informações educacionais (CV e experiências) para melhor alcançar as carreiras desejadas e, no caminho, terão seus méritos recompensados em forma de tokens educacionais, integrados em cadeia blockchain.

Em que pese nosso perfil sempre mais “discreto”, neste ano nossas redes sociais foram bastante movi-

mentadas. A intenção é crescer ainda mais em 2023! Agradecemos em especial à Sandra Volasco, Tereza Thomazini, Luiza Brito e Keisy Inácio pela qualidade do design e conteúdo das postagens.

É de Keisy também o interessante artigo sobre os direitos autorais em época de campanha eleitoral que você irá encontrar nesta edição. Em outros textos, Sandra faz uma discussão sobre a proteção de marcas no metaverso, enquanto nossa colaboradora Alexandra Turchetto Vilela de Andrade nos brinda com um estudo sobre as diferenças entre os sistemas marcários dos Estados Unidos e do Brasil. A Gabriela Muller Ossaille, nossa ex-colaboradora, aceitou um convite para falar sobre marketing de emboscada e como ele acontece em grandes eventos como a Copa do Mundo (spoiler: a seleção da Croácia não tem nada a ver com isso). Este número também traz um artigo sobre as patentes na área da moda, além das já tradicionais dicas e informações que temos o prazer de selecionar para vocês.

Por fim, esta publicação celebra o reconhecimento, por clientes e pares, que nos fez merecer, pelo 10º ano consecutivo, a nomeação entre os escritórios mais admirados do Brasil (Legal 500) na área de propriedade intelectual.

E isso foi alcançado sem abrimos mão de nossos valores: Qualidade com velocidade, ética, soluções inovadoras, equipes colaborativas e sócios comprometidos, tudo regado a muito bom humor.

Agradecemos aos esforços de todos os que colaboraram com seu tempo e dedicação para este número, em especial Sandra Volasco e contamos com suas sugestões e materiais para os próximos números!

Abraços e até a próxima. **RVN**



DIVULGAÇÃO

Simone Villaça

Educação 5.0: por que é importante falar sobre isso?

Márcio Derbli* e Tereza Raquel Thomazini**



DIVULGAÇÃO

LINDA BERNARDES

Linda Bernardes é educadora, doutora em medicina translacional, especialista em educação empreendedora, inovação, designer de experiência e facilitadora de inovação e de negócios em educação e saúde. Nesta entrevista para Revista RVN – Direito e Inovação, Linda discute o cenário da Educação no país e no mundo, fala sobre a Educação 5.0 e aponta os caminhos futuros que precisamos percorrer.

RVN – Linda, podemos começar com um panorama da Educação e por que você entende que falar sobre educação é obrigatório? Por que precisamos falar sobre educação?

Linda Bernardes – Eu trabalho com inovação e sou uma educadora. Então eu tenho procurado olhar o mundo e o cenário da educação com vistas às preocupações que a gente precisa ter, com as mudanças que estão acontecendo e com as que irão acontecer. Veja, nós estamos vivendo um momento no qual a inovação está transformando toda a nossa sociedade, está mudando o futuro das empresas, dos produtos e dos mercados. Isso significa que existe uma revolução, inclusive tecnológica, em andamento que está, digamos, virando o mundo de cabeça para baixo. Esta revolução tecnológica que vivenciamos, ou seja, o uso das novas tecnologias

* Márcio Derbli, jornalista científico.

** Tereza Raquel Thomazini, Coordenadora Jurídica em Remer Villaça & Nogueira.

como Internet das Coisas (IOT), Inteligência Artificial, Realidade Virtual, Blockchain, entre outras tantas, está reinventando todos os setores, provocando uma verdadeira transformação no mundo do trabalho, que precisará cada vez mais, de profissionais capacitados para lidar com todas essas mudanças. Segundo um estudo realizado pelo Institute For the Future (ITFF) em parceria com a Empresa de Tecnologia Dell, estima-se que 85% das profissões que existirão em 2030 ainda não foram inventadas, e isso está relacionado com as transformações tecnológicas que não param de acontecer.

RVN – Quais as habilidades mais requisitadas para as profissões do futuro?

LB – O Fórum Econômico Mundial divulgou um relatório, *The Future of Jobs*, afirmando que já nos dias de hoje é difícil encontrar profissionais que possuam as habilidades mais diferenciadas e que serão cada vez mais requisitadas para as profissões do futuro. O texto cita, por exemplo, familiaridade com tecnologia; solução de problemas através do raciocínio e ideiação; e resolução de erros e experiência do usuário. Nós já estamos vivendo um mundo em transformação, onde novas skills já estão sendo requeridas, tanto para essas carreiras que estão apontando e que já existem, como para as que serão criadas também. E cada vez mais essas skills serão solicitadas, só que nós não temos uma formação específica para isso.

Hoje, o que é importante, é termos em mente que tecnologia é, com certeza, um diferencial. É fundamental que pessoas entendam cada vez mais de tecnologia, que sejam formadas para isso, que conheçam a tecnologia, pelo menos as suas aplicações. As pessoas precisam entender todas as tecnologias para poder, inclusive, criar novas soluções através delas.

Então, o novo profissional é uma pessoa que tem que estar atenta, ter iniciativa, ter criatividade, entender tecnologia, saber onde ele está, o que ele pode fazer, a melhor forma de ele interagir com aquele

espaço e criar o que for necessário para melhorar a qualidade de vida da sua empresa, das pessoas, dos usuários. Enfim, essas são as skills esperadas.

RVN – Como trazer essas transformações para as instituições de ensino? Como deve ser o ensino para formação desses profissionais?

LB – Diante dessa nova realidade, acredito que os currículos educacionais não podem permanecer fixos, porque os planos de carreira estão em constante evolução e se tornam menos lineares a cada dia. Um outro estudo do Fórum Econômico Mundial (Educação e Habilidades - Education and Skills) traz várias recomendações baseadas em tendências que podem renovar o conceito de ensino e aprendizagem. Uma delas é a aprendizagem guiada pelo aluno, que ganha força no cenário global e deve incentivar práticas e metodologias que buscam o “autodidatismo” e a autoatualização, preparando as pessoas para encontrarem suas próprias respostas e a serem “aprendedoras” para o resto da vida, o que é ideal em um cenário tão dinâmico como este que estamos e vamos viver. Então, olha como é importante essa cultura, inclusive do Life Long Learning, porque a gente vai precisar de pessoas que estejam preparadas o tempo todo a se reinventar, porque é assim que seremos daqui para frente.

“ Nós já estamos vivendo um mundo em transformação, onde novas skills já estão sendo requeridas, tanto para essas carreiras que estão apontando e que já existem, como para as que serão criadas também. E cada vez mais essas skills serão solicitadas, só que nós não temos uma formação específica para isso ”

“ A educação precisa ser transformadora e precisa transformar, para tornar o mundo um lugar melhor, e principalmente para que a sociedade esteja preparada e possa acompanhar todas as mudanças ”

RVN – Neste contexto, quais são as mudanças esperadas para a educação do futuro? E, olhando para o passado recente, quais foram os impactos da pandemia na educação?

LB – Nós sofremos muito com tudo isso, mas não podemos deixar de perceber o quanto, no momento de crise, a gente precisou criar soluções para que as atividades permanecessem. Muitas soluções tecnológicas foram criadas em todas as áreas, e na área de Educação não foi diferente. Nós tínhamos uma dificuldade muito grande na aceitação da tecnologia no ensino, principalmente nos primeiros anos de formação. Mas a gente precisou lidar com esse tema e ele foi introduzido em todas as escolas do mundo, por conta do trabalho remoto que foi feito com as crianças, para que elas continuassem tendo vínculo e alguma continuidade com a sua formação. No ensino superior, isso não foi diferente, as tecnologias também invadiram. Então hoje esse cenário está posto, mas ainda não é suficiente para as demandas que nós temos. Nós precisamos treinar, capacitar, cada vez mais, os profissionais para o ensino online - que vai além de um ensino remoto. Muita coisa aconteceu durante a pandemia, transformando o que a gente tinha de ensino presencial para o ensino no formato online, mas isso não é uma educação a distância. Não houve, em muitos casos, uma preocupação com métodos, com metodologia, com tecnologias adequadas, com plataformas. Mas, hoje, já entendemos que é possível, sabemos quais

são as atividades realizadas no formato online que funcionam, e quais devem ser priorizadas no formato presencial. Caminhamos para um trabalho cada vez mais híbrido. Isso é importante porque o estudante passa a ter autonomia para buscar o seu conhecimento, para aprender sozinho.

A tendência é que teremos cada vez mais, na palma da nossa mão, acesso a catálogos de conteúdo educacional dos melhores fornecedores de educação e de ensino do mundo. Essa experiência poderá ser inteiramente personalizada e autoguiada e poderemos optar por “trilhas” prontas disponíveis nas plataformas, de acordo com os nossos interesses. As plataformas poderão ainda, entre outras inúmeras possibilidades, adotar uma forma padrão de cursos e avaliações, onde poderemos facilmente, ao longo da vida, transferir créditos entre cursos e instituições, possibilitando uma autonomia cada vez maior para atuarmos como gestores do nosso próprio conhecimento.

RVN – O modelo atual de educação já está se preparando para todas essas mudanças e transformações que a inovação já está causando?

LB – Nós temos um mindset de uma educação bancária nas escolas, no qual o professor é detentor do conteúdo: ele entra na sala, ele prepara as crianças através daquele conteúdo, ele exige aqueles conteúdos na sala de aula. Esse modelo é muito ineficaz sob o ponto de vista da aprendizagem. Não faz mais nenhum sentido no mundo atual e pouco contribui para a formação de crianças, jovens e adultos, principalmente para esse futuro que está por vir. Isso é algo que precisa ser remodelado, alterado, utilizando novas metodologias, principalmente as metodologias ativas.

A educação precisa ser transformadora e precisa transformar, para tornar o mundo um lugar melhor, e principalmente para que a sociedade esteja preparada e possa acompanhar todas as mudanças. Veja, essa reflexão é bem importante quando sabemos que as profissões que muitos dos alunos irão

escolher, ainda nem existem, assim como as tecnologias que eles terão que utilizar e os problemas que terão de resolver.

RVN – O que é Educação 5.0?

LB – Se eu fosse resumir os pilares da Educação 5.0, seriam: ensino híbrido; metodologias ativas; protagonismo do aluno e educação personalizada. A Educação 5.0 é um movimento que busca, além de desenvolver nos alunos habilidades que facilitem a inserção deles no mercado de trabalho, também transformá-los em cidadãos conscientes, de forma que contribuam ativamente com a sociedade na qual estão inseridos e sejam capazes de desenvolver soluções inovadoras utilizando a tec-

nologia. Podemos dizer que educação 5.0 consiste no processo de inserir a tecnologia no processo pedagógico das escolas para promover uma interação saudável e enriquecedora dos recursos tecnológicos com o processo de formação dos alunos. Esse modelo educacional inclui as competências socioemocionais (as famosas soft skills), já reconhecidas e conceituadas no mercado de trabalho, como parte essencial do aprendizado.

Na Educação 5.0, além dos esforços para garantir a evolução individual dos alunos, a escola também propõe que os estudantes busquem, juntos, soluções e proponha alternativas com resultado positivo para a comunidade, de forma ampla. No processo, a união da tecnologia e o social é vista como



PREMIUM FREEPIK



ADOBE STOCK

a melhor combinação para produzir efeitos positivos duradouros para a sociedade.

Educação 5.0 significa conexão. Toda vez que a gente ouve agora 5.0 na área da Saúde, da Educação, do Direito significa conectar essas várias tecnologias. É conectar e usar a tecnologia da melhor forma possível. Não é o uso da tecnologia pela tecnologia, mas a compreensão de toda tecnologia para melhoria da qualidade de vida das pessoas. É aproveitar os novos recursos, como o 5G, por exemplo. Em todas as áreas, o 5G veio para trazer velocidade, trazer continuidade dos serviços, trazer empoderamento, mas todo o ecossistema precisa se preparar tanto para receber como para entregar e usar da melhor forma esses recursos.

RVN – As escolas estão preparadas para esse novo contexto educacional?

LB – Não, mas com a pandemia houve uma aceleração do mindset da escola, do professor, do aluno, da família, e isso abriu caminhos para tudo o que está por vir. Todo mundo precisou repensar e avaliar as possibilidades para fazer com que todos os estu-

dantes pudessem, de alguma forma, receber os seus conteúdos no formato online. Mas nós sabemos que ainda estamos longe de ter uma escola e um ecossistema preparado, onde as escolas se comuniquem e interajam. Eu falei muito que a educação 5.0 significa conexão, inclusive conexão entre uma e outra escola.

O que a gente tem hoje? Temos uma escola com seus alunos, que cuida dos seus prontuários e faz suas avaliações e suas certificações, mas as escolas geralmente não se conversam. Não existe uma integração de dados dos alunos. Eu sempre uso a área da Saúde porque é outra área que também atua. Assim como na área da saúde não temos integração da atividade do paciente nos vários hospitais, na área de Educação, também não existe essa integração de dados. Precisamos produzir dados e trabalhar estrategicamente com dados. A Educação não vai poder fugir disso.

Então esse ecossistema precisa ser preparado entre governo, escola, famílias, estudantes para que tudo, de uma forma integrada, possa alcançar os resultados que a gente espera para formação desses profissionais.

Com toda a tecnologia disponível, nós ainda não temos essas informações integradas, de uma forma automatizada, que nos proporcione uma pasta digital da nossa vida acadêmica, das nossas experiências, que reúna as nossas skills. Existe um cenário que precisa ser explorado para que a gente possa melhorar a qualidade, melhorar a formação, inserir essas tecnologias de uma forma que traga resoluções importantes e que melhore a minha vida, a sua, inclusive das nossas pastas de certificados e diplomas que estão todas soltas por aí.

No momento em que todo esse ecossistema estiver integrado automaticamente, poderemos ter algo como uma Digital Learning Wallet, um repositório de toda sua formação, experiência. Na hora de você expressar sua jornada pessoal e profissional, você traz uma robustez maior para aquilo em que você se transformou no decorrer da sua trilha pessoal. Eu acho que para essa sociedade que se espera, com muitas skills demandadas, uma Wallet como essa seria muito importante, e mesmo que o sistema demore, que o ecossistema demore ainda para se integrar e fazer essa Wallet acontecer, eu acho que a gente já precisa empoderar quem está na ponta.

É a ideia, por exemplo, do projeto “Learnomics”, que nasceu no centro desses desafios da era da educação 5.0. Ele visa criar duas camadas de soluções: Na primeira camada, cada aluno ou profissional terá, em rede blockchain e de forma tokenizada, ou seja, de forma certificada e segura, sua digital learning wallet. Nela, haverá a centralização, organização e armazenamento de dados, diplomas e méritos da trilha educacional pessoal. À essa trilha, se agregarão não apenas certificados e diplomas oficiais da educação tradicional, mas também experiências “fora da trilha” e dados sobre aprendizado. Em uma segunda camada, o projeto funcionará como uma multiplataforma, conectando diversos usuários do sistema educacional utilizando métricas de recompensas em forma de tokens.

**“ 2030 está aí,
tem demandas que
precisam ser resolvidas,
que estão acontecendo,
e precisamos ter um
planejamento estratégico
”**

RVN – O que precisamos fazer para nos adaptar? Quais passos precisam ser dados para efetivação dessas mudanças?

LB – Acho que em primeiro lugar é entender o mundo que nós estamos, entender que esse futuro está muito próximo. 2030 está aí, tem demandas que precisam ser resolvidas, que estão acontecendo, e precisamos ter um planejamento estratégico. Temos que ter políticas muito bem direcionadas, inclusive políticas de formação de recursos humanos. É claro que é fundamental o reconhecimento e o mérito desse profissional de educação. Mas, como eu disse, é um ecossistema que precisa ser tratado realmente como ecossistema. Não é a escola privada, não é a escola pública, não é escola do exterior, não é só escola do nosso país, não é só a família, não é só o estudante. Todos os stakeholders precisam ser inseridos e precisamos planejar isso. E de uma forma muito rápida porque senão a gente pode pagar um preço muito alto, como nós já temos, um apagão na área de tecnologia. Podemos ter, em muito curto prazo, um apagão mesmo de mentes no nosso país, de profissionais que deem conta do mercado que nós teremos e que nós já estamos preparando para os próximos anos.

Então eu acho que o mundo do futuro próximo é integração de informação, integração de dados, é análise desse portfólio todo. Eu acho que todo mundo precisa se preparar para essa transformação que está aí. Não está nem chegando, nem vai chegar. Ela já está acontecendo, já estamos vivendo. **RVN**

Conheça um pouco mais sobre nosso Compliance

Neste ano, o Escritório, que sempre esteve atento às normas de Compliance, direcionou seus esforços na revisão e atualização de seus Códigos de Conduta de Colaboradores e Fornecedores com a finalidade de se adequar às Práticas Empresariais vigentes e melhor atender seus Clientes.



DIVULGAÇÃO

Neste sentido, os textos contam com linguagem e temas atuais, sem deixar de abordar procedimentos corriqueiros, como comprovações de despesas.

Além disso, a Equipe de Compliance foi reestruturada, com a nomeação de novo Data Protection Officer (DPO) e reorganização dos procedimentos de soluções de conflitos.

Para tanto, foram realizados treinamentos específicos para todos os Colaboradores, desde o back office aos sócios. Dentre eles, o “Compliance Day”, realizado em 24 de agosto foi o dia reservado para aprendizado e troca de experiências. Em complemento, para o time Administrativo foi realizado treinamento específico sobre o Código de Conduta de Fornecedores e expostas formas de gerenciar os serviços prestados ao Escritório.

Nosso- Código-de Ética pode ser conferido em [nosso site](#).

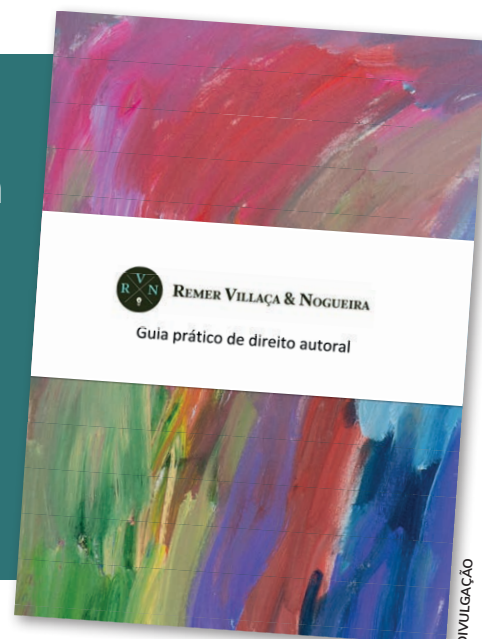
Para 2023, novos trabalhos estão sendo definidos. Teremos muitas novidades para compartilhar com vocês! [RVN](#)

Conheça o Guia Prático de Direito Autoral de Remer Villaça & Nogueira

Remer Villaça & Nogueira lançou o seu Guia de Direitos Autorais para informar a respeito dos principais conceitos do Direito Autoral e esclarecer dúvidas quanto à proteção de uma obra intelectual.

A publicação discute, entre outros termos, a diferença entre os Direitos Morais e os Direitos Patrimoniais; o que pode ser objeto de proteção pelos Direitos Autorais e as limitações da proteção.

O guia está disponível [no site](#). [RVN](#)



DIVULGAÇÃO

Essas mulheres inspiradoras

Na retrospectiva de 2022, não podemos deixar de mencionar o merecido reconhecimento de nossa cliente, **Anna Gabriella Antici**, que recebeu o Prêmio Mulheres Inspiradoras 2022 na categoria 'Inovação em câncer de mama'!

Ana é fundadora do **Instituto Protea**, que já custeou tratamento completo para 1.152 mulheres com câncer de mama desde sua fundação, há 4 anos. O Prêmio Inspiradoras 2022 é uma parceria de **@universa_uol** com **@institutoavon** e reconhece mulheres que lutam para transformar a vida das brasileiras.

Parabéns, Ana e o Instituto Protea! **RVN**



DIVULGAÇÃO

As lives do escritório Remer Villaça & Nogueira

A pandemia da Covid-19 impactou fortemente nossas vidas e nos forçou a transformar nossas rotinas e hábitos. As formas de comunicação digital foram intensamente utilizadas e, entre elas, as lives se tornaram bastante comuns.

Neste ano de 2022, fizemos muitas lives debatendo temas relevantes para nossa atuação e do interesse de nossos clientes. Falamos sobre o marketing de emboscada (veja artigo a respeito neste número), sobre os “Segredos de Negócio”, “Patentes em Criptomonedas”, “Indicações Geográficas”, a “Liberdade de Exploração (Freedom to Operate - FTO)”, o “Aproveitamento parasitário de marca”, “Comentários sobre a Coletânea de Decisões da 2ª Instância Administrativa sobre Marcas” e até um bate papo sobre saúde mental, que contou com a presença da Psicóloga e Psicoterapeuta Natascha Gannuny Muller. As lives são previamente divulgadas em nossas **redes sociais**.

Em 2023, vamos continuar conversando com vocês sobre muitos temas interessantes. A primeira já está agendada para o dia 28/02, às 17h, quando iremos falar sobre “Produção de Obras de Ficção baseados em fatos e Pessoas Reais – Riscos Jurídicos”. Siga nossas redes sociais para ser avisado das próximas! **RVN**

LIVE

Aproveitamento parasitário

Terça-feira | 30/08 | 17H

Dra. Tereza Raquel Thomazini
Coordenadora Jurídica da área de Contencioso de RVN

Dra. Sandra Volasco Carvalho
Sócia da área de Marcas de RVN

DIVULGAÇÃO

A RVN EDUC não para

Sob o selo de “RVN EDUC”, o sócio **Ricardo Remer** e os engenheiros **Caíque Passolongo** e Jorge Gabriel ministraram o 2º Ciclo do “Curso de Intangineering”, especialmente customizado para o time de Inovação do Business Units e **IHR - Instituto Hercílio Randon**.



DIVULGAÇÃO

O “Curso de Curta Duração Oficina Prática do Protocolo de Madri: Depósito e seus Desdobramentos” da **Associação Paulista da Propriedade Intelectual**, com coordenação da sócia Dra. **Sandra Volasco Carvalho** aconteceu em maio. O curso de curta duração fez uma introdução sobre o Protocolo de Madri e abordagem de um depósito na prática, com a simulação do cálculo de taxas, formas de pagamento, preenchimento do formulário de depósito e seus desdobramentos.



DIVULGAÇÃO

Algumas imagens da Palestra “Desenhos Industriais x Marcas” com direcionamento ao time de Patentes e do curso de Propriedade Intelectual, em comemoração ao Dia Internacional da Propriedade Intelectual, que foram ministrados pelas Dras. **Sandra Volasco Carvalho** e **Tereza Raquel Thomazini**.



DIVULGAÇÃO

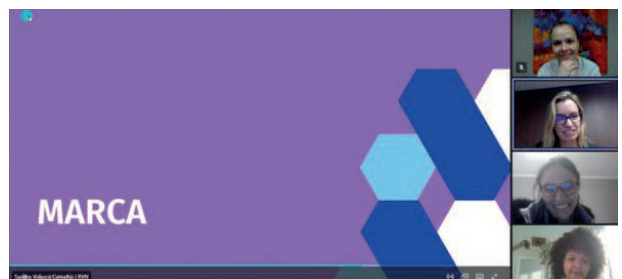


DIVULGAÇÃO

Em comemoração ao Dia Internacional da Propriedade Intelectual (26/04) o escritório ofereceu gratuitamente um curso básico sobre o tema. **RVN**



DIVULGAÇÃO



DIVULGAÇÃO

O Natal e a Propriedade Intelectual

Você já imaginou o quanto a Propriedade Intelectual está presente nos itens natalinos? Confira o infográfico!



Desenhos Industriais:
BR 30 2021 000089 0
CONFIGURAÇÃO APLICADA
A/EM ESTRUTURA
DE ÁRVORE DE NATAL



DI
6904038-9
CONFIGURAÇÃO
APLICADA EM
ADORNO NATALINO



Patente:
BR 132015016032-0
MÓDULO INTEIRO PARA
MONTAGEM DE ESTRUTURA
DE ÁRVORE DE NATAL



DI
6904040-0
CONFIGURAÇÃO
APLICADA EM
ADORNO NATALINO



DIREITOS AUTORAIS
PARA MÚSICAS,
LIVROS E FILMES
NATALINOS

LICENCIAMENTO DOS
DIREITOS AUTORAIS DE
PERSONAGENS PARA
PANETONE E ENFEITES
DE NATAL



MARCAS



PREMIUM FREPIK

Direitos Autorais nas campanhas eleitorais

Keisy Inácio Nogueira*

No Brasil, em época de eleições, é quase impossível conseguir tirar da cabeça os *jingles* políticos, as músicas curtas que são muito utilizadas para, principalmente, auxiliar os eleitores a memorizarem o nome e os números do candidato a ser votado.

Fato é que alguns *jingles* se destacam pela sua originalidade, contudo, é de se ressaltar que muitos candidatos optam pela produção de paródias, com o uso de músicas de sucesso, para maior alcance do público, pois já são conhecidas. Ocorre que isto pode causar problemas sérios aos candidatos, relacionados aos direitos autorais dos artistas.

Na campanha eleitoral de 2022, o candidato à deputado federal pelo Estado de São Paulo, Francisco Everardo Tiririca Oliveira Silva, conhecido pelo nome artístico “Tiririca”, nos surpreendeu novamente com a utilização da música “O Portão” de Erasmo Carlos e Roberto Carlos.

Caso não esteja familiarizado com a polêmica, em 2014, Tiririca utilizou a mesma música para a sua propaganda eleitoral, oportunidade em que se caracterizou fisicamente como o famoso cantor, Roberto Carlos, e cantarolou o verso: “*Eu votei, de novo eu vou votar. Tiririca, Brasília é o seu lugar*”; no que originalmente seria: “*Eu voltei, agora para ficar. Porque aqui, aqui é meu lugar*”.

A Editora musical EMI Songs do Brasil Edições Musicais Ltda., após o envio de notificação extrajudicial infrutífera, não poupou esforços e, em 2014, ingressou com a Ação de Indenização por Danos Materiais e Morais, em face do candidato Tiririca. A Ação tramitou perante o Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo e chegou até o Superior Tribunal de Justiça (EREsp nº: 1.810.440), em 2019.

Mas, pergunta-se, os *jingles* políticos, apresentados em forma de paródias, violam ou não os direitos do autor?



Explico. A regra do artigo 47 da Lei nº: 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais) é cristalina ao determinar a dispensa da autorização do titular da obra intelectual que servir de base para uma paródia, desde que não resulte em verdadeira reprodução da obra originária, e que não acarrete o seu descrédito. Portanto, a questão principal é a associação da obra – e, conseqüentemente, do autor – com a campanha de determinado político.

Em apertada síntese, o entendimento da Terceira Turma do Superior Tribunal de Justiça, no julgamento do caso narrado acima, foi de que a utilização do trecho da música “O Portão” pelo Tiririca, preencheu os requisitos de licitude da paródia e não causou nenhum tipo de constrangimento à obra original, uma vez que, de acordo com o Acórdão proferido:

i) existe um certo grau de criatividade na paródia utilizada pelo candidato;

ii) não foi apontado qualquer tipo de desrespeito à honra, à intimidade, à imagem e à privacidade de terceiros;

iii) a paródia atende a “regra do teste dos três passos” (*three-step-test*), a qual viabiliza o exercício do direito de reprodução por terceiros, mesmo que não autorizados, nos casos em que não houver conflito com a exploração normal da obra, nem prejuízo aos interesses legítimos do autor da obra; e

iv) inexistente intuito comercial com a utilização da paródia em questão.

Além disto, a Turma pontuou que a paródia é uma forma de expressão do pensamento e configura uma das limitações do direito do autor, de modo que a sua utilização para cunho eleitoral é indiferente para a caracterização de sua licitude, cuja liberdade está legalmente assegurada.

Portanto, entende-se que caso o *jingle* esteja em conformidade com o artigo 47 da Lei de Direitos Autorais, não há que se falar em violação aos direitos autorais.

Contudo, a história está longe de acabar e, em 2022, ganhou mais um capítulo, visto que Tiririca voltou a associar a imagem e música do cantor em

sua nova campanha. Porém, desta vez, Roberto Carlos não se manteve inerte e prontamente ingressou com Ação Judicial contra Tiririca, sob alegação de que a campanha infringe os seus direitos de personalidade, amparados pela Lei de Direitos Autorais e pela Constituição Federal Brasileira.

De plano, em Decisão proferida no dia 01/09/2022, o MM. Juízo da 44ª Vara Cível do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, negou provimento ao pedido liminar, requerido pelo cantor – de retirada dos vídeos da campanha de Tiririca – com base no resultado do EREsp nº: 1.810.440, citado acima, e destacou que, sob o seu entendimento, não há que se falar em associação do cantor com a candidatura e/ou alusão de que o cantor tenha votado no candidato. O processo aguarda a apresentação de Contestação pelo deputado eleito Tiririca.

Posto isto, conclui-se que, de acordo com o entendimento do STJ, o fato das paródias, utilizadas em campanhas políticas-eleitorais, não possuem apenas a finalidade humorística, não anula a liberdade de sua existência, independente da autorização do autor, desde que atenda aos requisitos previstos na Lei.

Entretanto, ainda há muito o que ser discutido sobre a matéria e cada caso tem as suas particularidades, razão pela qual é sempre recomendado consultar o setor jurídico do partido ou da campanha, para saber se existe um posicionamento consolidado sobre o assunto e/ou se a utilização da paródia pretendida é realmente uma boa ideia.

PS. Ainda sobre este tema, aproveito para indicar o Guia Prático de Direitos Autorais elaborado por nossa equipe! Veja a nota na página 12 e acesse o material. [RVN](#)



DIVULGAÇÃO

Keisy Inácio Nogueira*

Advogada em Villaça & Nogueira Advogados Associados, atua na área de contencioso de Propriedade Intelectual



O que é o marketing de emboscada: e quais são as suas influências no direito?

Gabriela Muller de Almeida Farah Ossaille*

Muitas empresas querem aproveitar a maior competição de futebol do mundo para o lançamento de campanhas publicitárias relacionadas ao evento. Segundo a FIFA (Federação Internacional de Futebol), a última Copa do Mundo de 2018, registrou audiência global de 3,57 bilhões de espectadores. No Brasil, a transmissão pela Rede Globo, que possuía exclusividade na transmissão, alcançou em média 23,7 milhões de espectadores por hora, sendo a maior medida de audiência entre televisões do mundo.

A enorme repercussão gerada pelo evento resulta em um aumento substancial das cotas de patrocínio negociadas pela FIFA. Patrocinadores da competição possuem exclusividade para utilizar símbolos oficiais da Copa do Mundo e a autorização

para fazerem referências diretas a ela em suas campanhas. Além da FIFA, a CBF (Confederação Brasileira de Futebol) também realizou diversos acordos de patrocínio similares, de modo que somente as acordantes podem fazer uso dos símbolos da seleção oficial em suas campanhas.

O marketing de emboscada trata-se de uma estratégia publicitária que procura aproveitar ao máximo o *buzz* em torno de um evento, utilizando do interesse que ele gera para estimular o consumo de seus produtos, mesmo sem patrociná-lo. A questão do marketing de emboscada surge justamente a partir das brechas encontradas por aquelas empresas que não conseguem associar, oficialmente, suas campanhas, aos símbolos do evento, como a Copa.

Este fenômeno pode ser descrito como a tentativa de aparição não autorizada ou associação comercial de uma marca a um evento de grande repercussão que já conta com patrocinadores oficiais. Em outras palavras, o aproveitamento indevido de elementos de marketing característicos de eventos de grande porte, com o intuito de promover marcas que não estão devidamente envolvidas em seus patrocínios.

O marketing de emboscada se verifica de duas principais formas: por intrusão e por associação. Este último, através da divulgação não autorizada de símbolos e marcas de um determinado evento ou organização; e, por intrusão, pela exposição não autorizada de marcas, produtos ou serviços nos locais do evento a fim de aproveitar os participantes e a clientela presente. Ocorre que esta estratégia induz o consumidor a acreditar que o serviço ou produto ofertado por intrusão é apoiado pelos organizadores do evento ou entidade proprietária da marca. De início, essa tática ocorria somente durante eventos de influência significativa, porém, hoje, marcas e empresas tentam se associar aos mais diferentes eventos ou grupos, de diversos tamanhos, sem realmente comprar os direitos para o seu uso.

Existe alguma regulamentação que protege as marcas patrocinadoras?

O marketing de emboscada ou “Ambush Marketing” é uma prática proibida tanto no âmbito nacional quanto internacional, que pode ser repreendida civilmente por meio de reparação de danos, administrativamente pela imposição de sanções de órgãos reguladores do setor - no Brasil, é Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) - e, eventualmente, pode ser objeto de sanções criminais, ao configurar concorrência desleal.

No Brasil, a prática em questão chegou a ser proibida expressamente no período da Copa de 2018 por meio de Lei n. 12.663/12, também conhecida como Lei Geral da Copa, que em seu Art. 32 definiu pena de detenção ou multa para aquele que “divulgar marcas, produtos ou serviços, com o fim de alcançar vantagem econômica ou publicitária, por meio

de associação direta ou indireta com os eventos ou símbolos oficiais, sem autorização da FIFA ou de pessoa por ela indicada, induzindo terceiros a acreditar que tais marcas, produtos ou serviços são aprovados, autorizados ou endossados pela FIFA”.

Qual a influência deste fenômeno no direito marcário e na propriedade intelectual?

Ademais, tal fenômeno pode, na prática, configurar outras infrações já tipificadas pelo ordenamento brasileiro, conforme previsto na Lei de Propriedade Industrial (Lei n. 9279/96), podendo ser considerado crime de concorrência desleal, ou até mesmo infringindo determinações previstas no Código de Defesa do Consumidor (“CDC”), que classifica os tipos de propagandas abusivas e enganosas.

É possível também, enquadrar, direta ou indiretamente, ações de marketing de emboscada em outros dispositivos legais como, por exemplo, o artigo 31 do CONAR, que trata especificamente desse marketing de “carona”; o artigo 37 do CDC, que proíbe a publicidade enganosa ou abusiva; e o artigo 2 da lei 9.279/96, que trata da repressão à concorrência desleal.

E no âmbito internacional?

A atual posição da FIFA em relação a este fenômeno, que foi aplicada na Copa do Qatar, reforça a propriedade da FIFA sobre as suas marcas e símbolos atreladas à competição. Estas incluem o emblema oficial do evento, o troféu, a logomarca da FIFA, dentre outros. Assim, fica garantida a exclusividade aos seus patrocinadores, como uma tentativa de impedir o marketing de emboscada.

O que ocorre na prática diante desse cenário e o que as partes podem fazer?

No cenário atual, empresas que buscam a promoção de seus produtos ou serviços, ainda que indiretamente, atrelados à Copa (ou qualquer evento esportivo privado de grande porte) devem estar muito atentas as proibições e vedações aplicáveis, devendo buscar estratégias que caibam dentro dos limites legais.

Pelo lado do patrocinador, este pode agir por dois caminhos. No âmbito judicial, este pode propor medidas a fim de impedir ou paralisar a violação de seus direitos, inclusive em sede liminar. Optando pelo caminho extrajudicial e administrativo, é possível realizar o envio de notificações extrajudiciais, iniciar uma reclamação com pedido de liminar perante o CONAR; propor medidas administrativas; acionar a organização do evento, seguindo os procedimentos determinados por cada uma, caso isto seja aplicável.

Olhando pelo lado do anunciante, a fim de evitar tais transgressões, este pode, em primeiro lugar, consultar legislação e manuais de propriedade intelectual disponibilizados pela organização do evento esportivo e entidades esportivas relacionadas, além de ser possível verificar os direitos de

propriedade intelectual detidos pelas organizações esportivas, responsáveis pela transmissão do evento e relacionados, pedir autorização para os patrocinadores do evento, dos times/seleções, dos atletas ou da transmissão, e solicitar a autorização para a utilização dos ativos de propriedade intelectual relevantes. **RVN**



DIVULGAÇÃO

Gabriela Muller de Almeida Farah Ossaille*

É ex-colaboradora do escritório Remer Villaça & Nogueira e autora convidada

São inúmeros relatos de marcas que fizeram uso de tais símbolos em diferentes oportunidades para alavancarem seus produtos ou serviços:

Caso Brahma na Copa do Mundo de 1994

Apesar de o termo “Ambush Marketing” ser algo relativamente novo, a prática é utilizada há bastante tempo. Na Copa de 1994, por exemplo, diversos jogadores acabaram comemorando utilizando uma referência a uma campanha publicitária criada pela Brahma na época do evento. A campanha se chamava “Número 1” e se destacava por ações como a “Cerveja número 1” e a “Torcida número 1”. Tais ações acabaram por promover a marca de cerveja, mesmo não sendo ela uma das patrocinadoras do evento.



DIVULGAÇÃO

Caso Nike – Copa de 2010

Outro caso curioso ocorreu durante a Copa do Mundo realizada na África do Sul, em 2010. A Adidas, concorrente da Nike, era a patrocinadora oficial da competição, o que resultou na Nike optar por colocar um painel de 44 metros em cima do prédio mais alto da cidade de Johannesburgo, como forma de chamar atenção à sua marca. Será que o aproveitamento da localização do evento pela Nike se configuraria como marketing de emboscada por intrusão? Entende-se que sim, a altura colocada e a dimensão do painel possibilitavam sua visão de grande parte da cidade, incluindo os locais dos jogos, aparecendo até mesmo em reportagens televisivas, o que gerou um benefício publicitário para a marca, sem que esta patrocinasse o evento em questão.



DIVULGAÇÃO

Estudo comparativo entre os sistemas marcários no Brasil e nos Estados Unidos da América - suas semelhanças e diferenças

Alexandra Turchetto Vilela de Andrade*

Quando uma empresa brasileira planeja a expansão de suas atividades para outros países, verificamos que um dos países-alvo de maior interesse são os Estados Unidos da América (EUA).

É preciso estar atento para que o planejamento aborde não só as peculiaridades do mercado pretendido, o modelo de negócio, os aspectos financeiros e tributários, como, também, à proteção da marca no país.

O primeiro ponto a ser destacado é que o sistema de Propriedade Intelectual dos EUA baseia-se no “Sistema Declarativo” de marcas, no direito consuetudinário norte-americano - *Common Law Trademark Modernization Act of 2020*¹-, enquanto no Brasil a Lei de Propriedade Industrial – Lei nº 9.279/96² consagrou, primordialmente, o “Sistema Atributivo”.

No “Sistema Atributivo” o direito à propriedade e exclusividade de uma marca é adquirido com o registro concedido após o devido processo legal, enquanto no “Sistema Declarativo” o direito à propriedade e exclusividade de uma marca resulta do primeiro uso no comércio.

Logo, nos EUA o registro de uma marca não é obrigatório para que sua utilização seja legal, ou seja, basta um empresário norte-americano passar a utilizar sua marca no mercado para que tenha direito sobre ela. Já no Brasil, o direito de propriedade



e exclusividade somente é garantido mediante à concessão do seu registro pelo órgão responsável, Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI³, autarquia federal que administra, julga e controla o registro de marcas.

1 - <https://www.uspto.gov/trademarks/laws/2020-modernization-act>

2 - http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm

3 - <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas>

Muito embora como já dito, o registro não seja obrigatório, como no Brasil, para aquisição de direito sobre a marca, o sistema de Propriedade Intelectual dos EUA prevê, por meio do USPTO (*United State Patent Trademark Office*)⁴, o registro federal de marcas, conferindo ao titular uma espécie de declaração pública, com as seguintes vantagens (lista exemplificativa):

- Presunção legal de titularidade da marca e sua publicidade perante terceiros;
- Presunção legal de exclusividade de uso da marca, para os produtos e serviços cobertos pelo registro;
- Como a marca ficará registrada no banco de dados do USPTO, o próprio USPTO *ex-officio* poderá barrar novos pedidos de registro de marca que possam ser similares e passíveis de confusão no mercado.
- A *U.S. Custom & Border Protection*, com base no registro da marca, poderá impedir a importação de produtos que infrinjam direitos marcários do titular do registro.

Como se pode observar, a proteção da marca no USPTO é, sem dúvida, uma medida importante, trazendo vantagens ao seu titular e protegendo a marca contra eventuais usos indevidos por terceiros não autorizados.

Mas como proteger uma marca nos Estados Unidos?

Primeiramente, aconselhamos ao interessado buscar uma assessoria jurídica especializada que possa dar todo suporte e auxiliar na melhor decisão e, conseqüentemente, efetuar o depósito da marca e seu acompanhamento por um correspondente norte-americano (procurador local), devidamente licenciado para esta atividade.

Igualmente no Brasil, apesar de não ser obrigatório, é altamente aconselhável uma pesquisa de anterioridade no banco de dados do órgão responsável, de modo a avaliar a disponibilidade da marca pretendida. A pesquisa tem por escopo identificar marcas já depositadas e/ou registradas que possam constituir óbices legais à marca pretendida, o que

ajudará o interessado avaliar de uma forma mais acurada se deve seguir com a proteção ou não da marca no território norte-americano, como ainda, escolher uma nova marca.

Considerando que nos EUA a proteção da marca no USPTO não é obrigatória, já que o seu uso comercial gera direitos ao titular, a pesquisa poderá dar-se no banco de dados no USPTO e no mercado norte-americano. Considerando o alto investimento de uma busca no mercado norte-americano, em geral, os interessados optam por seguir apenas com a busca no banco de dados do USPTO.

O resultado da busca sinalizando pela disponibilidade da marca e a viabilidade de seu registro, o próximo passo é o seu depósito no USPTO.

Nesse ponto, temos outra diferença entre os sistemas do Brasil e dos EUA, já que neste país é possível fazer o depósito do pedido de registro da marca baseado no seu atual uso (*In Use*) ou no intuito do seu uso em um futuro próximo (*Intent-to-Use*).

No caso do pedido de registro com base no seu atual uso no mercado norte-americano, o titular deverá apresentar juntamente com o protocolo, provas que demonstrem o uso efetivo da marca, tais como, materiais de publicidade, reportagens, sites, fotos dos produtos nos estabelecimentos, entre outros, todos contendo a marca.

Já o pedido de registro com base na intenção de uso, referidas provas deverão ser apresentadas a partir do deferimento do pedido por parte do USPTO, já que a concessão do registro da marca está condicionada à comprovação de seu uso no mercado norte-americano.

Tal como no Brasil, as principais formas de apresentação das marcas são:

- **Nominativa:** é o sinal constituído por uma ou mais palavras, é a parte escrita da marca;
- **Figurativa:** é o sinal constituído por desenho, imagem, figura e/ou símbolo;
- **Mista:** é o sinal constituído pela combinação de elementos nominativos e figurativos, ou mesmo

apenas por elementos nominativos, cuja grafia se apresente sob forma fantasiosa ou estilizada;

- **Tridimensional:** é o sinal constituído pela forma plástica distintiva em si, capaz de individualizar os produtos ou serviços a que se aplica. Para ser registrável, a forma tridimensional distintiva de produto ou serviço deverá estar dissociada de efeito técnico.

O depósito da marca nos EUA poderá abranger mais de uma classe. No Brasil ainda está pendente por parte do INPI a disponibilização do depósito de marcas nacionais no sistema multiclasse.

O trâmite do pedido de registro de marca nos Estados Unidos assemelha-se ao do Brasil, havendo exame formal, publicação do pedido, prazo para oposição, deferimento e concessão.

No Brasil, com a publicação do deferimento do pedido de registro, o titular terá o prazo ordinário de 60 dias + 30 dias de prazo extraordinário para recolher a respectiva taxa do INPI para que o registro seja concedido.

Já nos EUA, com o deferimento do pedido de registro (*Notice of Allowance - NOA*), a concessão do registro está condicionada à comprovação do uso da mesma no mercado norte-americano. Da data da publicação do deferimento (NOA), o titular terá o prazo de seis meses para comprovar o uso da marca, juntando as respectivas provas (*Statement of Use - SOU*), ou requerer extensão de prazo. Caso um pedido de extensão de prazo seja solicitado, um novo pedido de extensão poderá ser protocolado a cada seis meses até a comprovação do uso da marca (*SOU*).

Em síntese, o titular terá um prazo de até 36 meses para iniciar o uso da marca no mercado norte-americano, sob pena de ter seu pedido de registro arquivado. Ter esse prazo em mente é essencial para o empresário, de modo que poderá avaliar o prazo que terá para iniciar suas atividades nos Estados Unidos.

O prazo de vigência do registro nos EUA, como no Brasil, é de 10 anos contados da data da con-

cessão, podendo ser prorrogado por períodos iguais e sucessivos.

Uma vez concedido o registro, tanto no Brasil como nos EUA, o titular deverá usar a marca tal como ela consta no certificado de registro, sob pena de ter seu registro cancelado.

Nos EUA, entre o 5º e 6º anos após a concessão do registro, o titular deverá apresentar no USPTO uma Declaração de Uso da marca, ou uma Declaração justificando o desuso da marca. O mesmo procedimento deverá ser efetuado na oportunidade da prorrogação do registro.

Já no Brasil, o registro da marca estará passível de um pedido de caducidade a partir do 5º ano da data de sua concessão. Caberá ao seu titular comprovar o uso da marca, ou justificar o seu desuso por razões legítimas. A não comprovação de uso da marca acarretará o cancelamento do registro. Para a prorrogação de um registro, a nossa Lei de Propriedade Industrial não prevê quaisquer exigências, apenas o recolhimento da respectiva taxa do INPI.

Como se pode verificar, é de suma importância incluir no planejamento e estratégia de expansão das atividades de uma empresa para outros países, no presente caso, nos Estados Unidos, a proteção da marca, de modo a assegurar que a marca não conflitará com marcas de terceiros, o que poderá gerar disputas extrajudiciais e/ou judiciais, impactando financeiramente a empresa e até inviabilizando o negócio.

A marca é um ativo intangível que integra o patrimônio de qualquer empresa, possuindo, muitas vezes, um valor imensurável. Não deixe de protegê-la! **RVN**



Alexandra Turchetto Vilela de Andrade*

Advogada em Villaça & Nogueira Advogados Associados, atua na área de Marcas, Direito Autoral, Contratos e Averbação de Contratos de Transferência de Tecnologia

Como fazer a proteção de marcas no metaverso?

Sandra Volasco Carvalho*

Com a expansão das marcas para o ambiente do metaverso e a comercialização de produtos virtuais com a tecnologia blockchain, os chamados NFTs (tokens não fungíveis), muito se falou durante todo o ano de 2022 sobre a proteção das marcas inseridas nesse universo.

As empresas, sobretudo, se preocupam com a proteção de suas valiosas marcas neste novo ambiente virtual, uma vez que qualquer usuário po-

deria eventualmente criar um produto utilizando marcas já registradas.

Entretanto, recentemente a OMPI (Organização Mundial da Propriedade Intelectual) anunciou que a 12ª edição da Classificação Internacional de Produtos e Serviços que entrará em vigor no início do próximo ano, trará alguns exemplos de classificação de produtos e serviços relacionados às tecnologias blockchain. Desta forma, na classe 9, ficarão os “arquivos



PREMIUM FREEPIK

digitais para download autenticados por tokens não fungíveis [NFTs]” e também os “softwares de computador para download para gerenciamento de transações de criptoativos usando tecnologia blockchain”, já na *classe 42* se enquadram os serviços de “mineração de ativos criptográficos / criptomineração”.

Certamente, essas novas classificações trarão mais segurança aos titulares das marcas. Cientes deste cenário, algumas empresas já se movimentaram no sentido de entrar com pedidos de registro e registros de marcas perante o INPI dentro desse contexto:

ARCANE LEAGUE OF LEGENDS®

Classe 9: Música digital baixável pela internet; materiais digitais, a saber, **tokens não-fungíveis (NFTs)**; software baixável para descanso de telas de computadores; software baixável para fundos de tela de computadores; publicações eletrônicas baixáveis, a saber, gibis, histórias em quadrinhos, revistas, manuais, e informativos nos campos de entretenimento e videogames; filmes cinematográficos, programas de televisão e outras formas de conteúdo curto de entretenimento na forma de animação, comédia, drama, e-sports, fantasia e ficção científica, baixáveis; software baixável de videogames; mouse pads; CDS pré-gravados com músicas; discos ópticos e magnéticos pré-gravados com filmes cinematográficos, programas de televisão e outras formas de conteúdo curto de entretenimento na forma de animação, comédia, drama, e-sports, fantasia e ficção científica; discos de vídeo e DVDs pré-gravados com filmes cinematográficos, programas de televisão e outras formas de conteúdo curto de entretenimento na forma de animação, comédia, drama, e-sports, fantasia e ficção científica; capas protetivas para telefones celulares; software gravado de videogames; cartuchos de videogames; discos de videogames.



Classe 35: Serviços de venda a varejo online compreendendo hardware informático, periféricos e suportes digitais, a saber, música pré-gravada,

“ **As empresas, sobretudo, se preocupam com a proteção de suas valiosas marcas neste novo ambiente virtual, uma vez que qualquer usuário poderia eventualmente criar um produto utilizando marcas já registradas** ”

vídeos, fotografias, imagens e conteúdo audiovisual, suportes retráteis para segurar o celular, seguidores, suportes e estruturas para smartphones e telefones celulares, estojos e capas para smartphones, computadores tablet e telefones celulares, fones portáteis sem fio, alto-falantes portáteis sem fio, ímãs para frigoríficos, ímãs decorativos, instrumentos de escrita, blocos de notas, decalques, adesivos, cartões de felicitações, postais, marcadores de livros, calendários, malas, bolsas, carteiras, guarda-chuvas, cobertores, toalhas, artigos do vestuário, calçados, artigos de chapelaria, coberturas para o rosto, artigos de vestuário, exceto para fins médicos, brinquedos, brinquedos de pelúcia, bolas de praia, brinquedos de piscina, cartas de baralho, óculos, canecas de café, pochetes, almofadas, alfinetes e broches, obras de arte, porta-bebidas, porta-chaves, moldes de cubos de gelo, jogos, brinquedos, louça, copos e recipientes de vidro, óculos de sol, bilhetes para eventos, joias, bagagem e sacos de transporte, coleiras, guias e vestuário para animais, mobiliário, roupa de cama, mesa e banho, cortinas de tecido ou plástico, moeda digital, tokens digitais, **tokens não fungíveis (NFT)**.



ADOBE STOCK

NIKE

Classe 41: Serviços de entretenimento, nomeadamente, **fornecimento online e não baixável de calçados, vestuário, chapéus, óculos, bolsas, sacos desportivos, mochilas, equipamento desportivo, arte, brinquedos e acessórios para uso em ambientes virtuais.**

EFINITY

Classe 42: Fornecimento de uso temporário de software de computador não descarregável que permite aos usuários enviar, receber, armazenar e proteger moeda digital; Fornecimento de um serviço informático seguro baseado na Web com tecnologia que permite aos utilizadores aceder, enviar, receber, armazenar e gerir remotamente moeda digital; autenticação e certificação de dados relativos a criptomoedas e **tokens não fungíveis (NFTs) via blockchain**; desenvolvimento de software de computador para utilização da tecnologia blockchain; desenvolvimento de software de computador para

facilitar as transações de criptomoedas e **tokens não fungíveis (NFTs)**; projeto e fornecimento de plataforma online para facilitar as transações de criptomoedas e **tokens não fungíveis (NFTs)**; design de arte digital e imagens para uso comercial.

Lembrando sempre que para fazer o pedido de registro, o depositante da marca deverá atender ao requisito de legitimidade previsto no artigo 128, § 1º da Lei da Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/96) que determina que as pessoas de direito privado só podem requerer registro de marca **relativo à atividade que exerçam efetiva e licitamente**, de modo direto ou através de empresas que controlem direta ou indiretamente. **RVN**



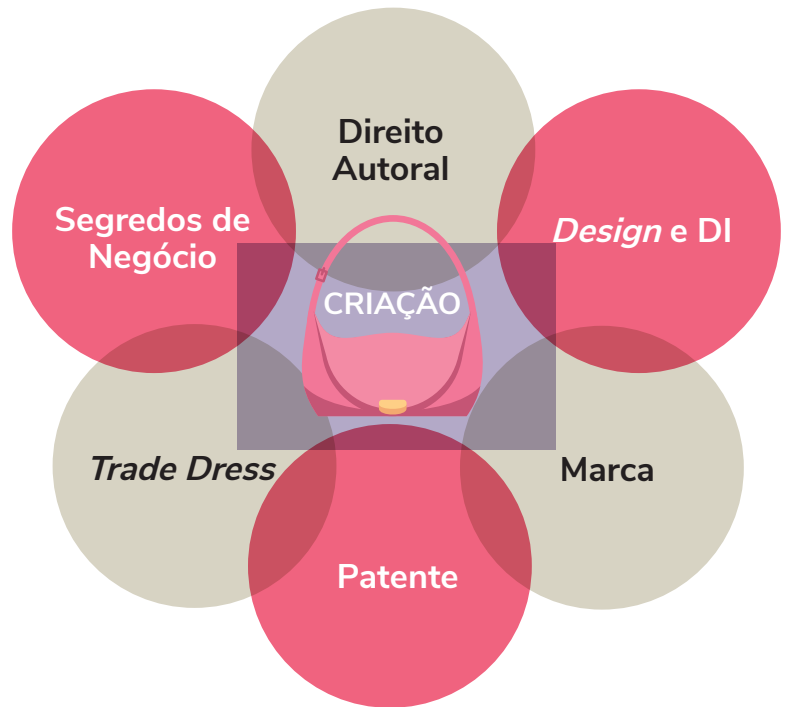
DIVULGAÇÃO

Sandra Volasco Carvalho*

Advogada e Sócia da Remer, Villaça & Nogueira, atua com Propriedade Intelectual, Contratos, Concorrência Desleal e Transferência de Tecnologia.

Techno-Fashion: patentes na área da moda

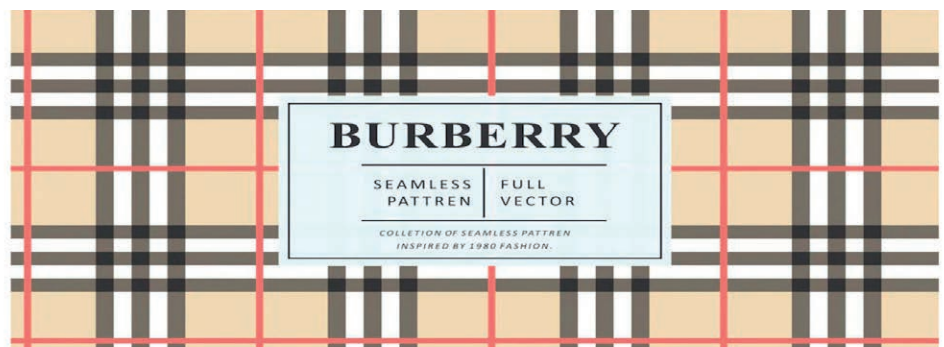
Simone Villaça*

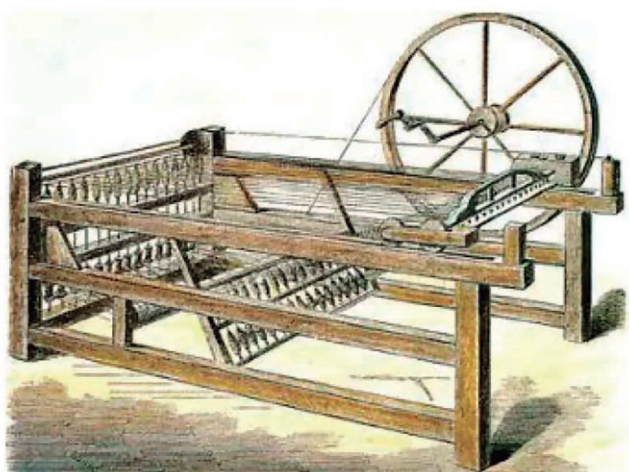


Usualmente, quando se fala em proteção de Propriedade Intelectual (PI) para a área da moda, pensamos em institutos e ferramentas de propriedade intelectual que possuem uma ligação mais direta com design, linhas, cores e elementos de criação. Dirigimos nosso olhar, naturalmente, para os direitos autorais ou para as marcas, ou mesmo para direitos

de Design ou Fashion designs em países que os regulam. De um modo geral, é comum nos atermos ao impacto visual imediato - ao que salta aos olhos, enfim...

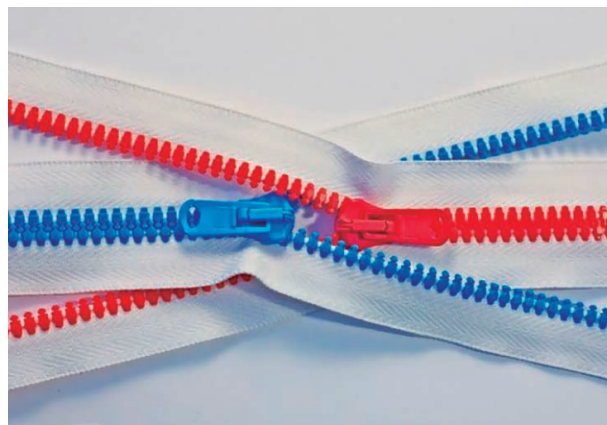
Como exemplo seguem abaixo imagens das famosas três listras da "ADIDAS"® (marca de posição), da sola vermelha dos calçados "LOUBOUTIN"® ou do padrão de estamparia da "BURBERRY"®.





Ocorre que imagens, padrões e designs já vem de longa data sendo objeto de estudo e proteção. E, em um mercado com previsão de taxa de crescimento anual prevista para 5,5% até 2025, e que movimenta mais de 400 bilhões de dólares em vendas, é de se espantar que não haja mais destaque para o uso de patentes, não só como instrumento de proteção, mas até mesmo de pesquisa ou fonte para processos de produção mais eficientes e, em especial, menos nocivos ao meio ambiente no contexto da produção de moda.

Vejam, a expressão “Techno Fashion” é usada para se referir a um fenômeno do século XXI. Todavia, a inovação como mola impulsora no mercado da moda já existe há muitos anos.



Para olharmos apenas para um recorte dos últimos séculos, com a Revolução Industrial dos séculos XVIII e XIX, algumas invenções surgiram que nos impactam até hoje: a máquina de tear “Spinning Jenny”¹, o Zipper (1ª versão em patente de 1851 e depois com melhorias até chegar à versão de 1913, quando um engenheiro sueco pensou em costurar os dentes que se entrelaçavam a uma fita de tecido)². Aliás, o Zipper tornou-se vítima de seu próprio sucesso, quando devido ao alcance de sua utilidade e fama mundial, sofreu o fenômeno da degenerescência e perdeu seu status de “marca”³ (antes registrada em 1925) e passou a se incorporar ao vocabulário como descritivo do produto em si.

Mais recentemente, vimos surgir com bastante força o desenvolvimento de novos materiais, em especial borrachas (na área de esportes), plásticos, malhas de metais, entre outros.

Também de se destacar os biotêxteis, que trazem soluções tecnológicas e de menor impacto ao meio ambiente⁴, à exemplo do biocouro de uva “Vegea”[®], do biotêxtil vegano feito de bactérias “Texticel”[®] ⁵; do bioplástico “Parblex”[®], ou do “Tencel”[™], feito de eucaliptos (também denominado “Liocel”)



“Vegea”[®]



“Tencel”[™]

Historicamente, o mercado da moda produziu ou ressignificou soluções geniais como a “Lykra”®, o “Velcro”® ou o “Kevlar”®. Mas nada se compara à nova revolução que se aproxima – nossas bolsas e malas podem simultaneamente carregar nossos pertences e nossos celulares⁶; nossas leggings nos avisam se nosso treino está sendo feito adequadamente ou se estamos privilegiando uma perna em detrimento da outra. Brincos e pulseiras leem nosso corpo e nos alertam mandando dados de saúde à aplicativos que, por sua vez, constroem algoritmos. Quanto aos algoritmos e dados, já é tema para outro artigo!

Ricky Bag (Ralph Lauren), com carregador e luz de led interna



A conclusão é que os designers e criadores que se dispuserem a estudar e incorporar as novas tecnologias e pensarem em como seus wearables podem interagir não só com o usuário (User-X), mas também com seus pares, celulares, redes sociais e mundo ao redor, eles estarão muitos passos à frente nessa passarela.

Por fim, é bom lembrar que às vezes, o caminho mais curto funciona bem também. Pode só ser o caso de deixar bonito algo que já funciona bem tecnologicamente. Vejam o caso de Iris Apfel, ícone de estilo e que, do alto de seus 90 anos, desenhou algo que ela queria... uma pulseira que monitorasse sua saúde, mas que fosse também glamorosa. **RVN**

“

Se uma tecnologia vai se esforçar para salvar a minha vida, que ela pelo menos me deixe bonita enquanto faz isso”, disse, aos 94 anos. “A inovação pode competir com o amanhã, mas para criar algo clássico é necessária uma inovação atemporal.” completou

Iris Apfel

”



Fontes:

- 1 - https://en.wikipedia.org/wiki/Spinning_jenny, acesso 06/12/2022, por Sva.
- 2 - Who Invented the Zipper: A Timeline of the Invention of this Closure (magnifymind.com), acesso 06/12/2022 por Sva.
- 3 - <https://www.cNBC.com/2011/02/17/Surprising-Generic-Terms-That-Were-Once-Trademarks.html>, acesso em 06/12/2022 por Sva.
- 4 - <https://www.sustainably-chic.com/blog/innovative-fabrics-in-sustainable-fashion>, acesso em 06/12/2022, por Sva.
- 5 - <https://www.lilianpacce.com.br/e-mais/wearables-em-exposicao-no-museu-do-amanha/> Acesso, 06/12/2022, por Sva.
- 6 - <https://learcenter.org/design-patents-future-fashion/>

Spinning jenny, em INVENTOS DE LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL :) | Sociales y Lengua (wordpress.com). Acesso, 05/12/2022, por Sva.

Dados estatísticos econômicos, em : <https://www.zippia.com/wp-content/themes/zippia-react/img/copyCite.png>. Acesso, 05/12/2022, por Sva.

Imagem Louboutin: <https://www.barkerbrettell.co.uk/luscious-louboutin-the-sole-matter-of-shape-marks/>. Acesso, 05/12/2022, por Sva.

Imagens Adidas: <https://www.marks-iplaw.jp/tag/adidas/>. Acesso, 05/12/2022, por Sva.

<https://www.pof.com.au/intellectual-property-fashion-industry/>. Acesso, 05/12/2022, por Sva.

<https://patentrebel.com/can-you-patent-clothing-answered/>. Acesso, 05/12/2022, por Sva.

Princeton. “THE IMPACT OF FAST FASHION ON THE ENVIRONMENT”. Acesso, 05/12/2022, por Sva.

<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/09/29/how-smart-wearables-are-shaping-our-future/?sh=39dff2996b24>. Acesso, 06/12/2022, por Sva.



DIVULGAÇÃO

Simone Villaça*

Sócia do escritório
Remer Villaça & Nogueira



Uma Advogada Extraordinária (Yisanghan Byeonhosa Wooyoungwoo)

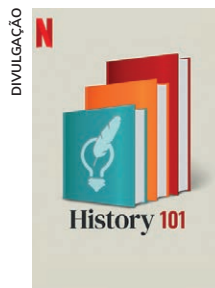
Coréia do Sul, 2022

Onde: Netflix

Criação: Moon Ji Won

Elenco: Eun-Bin Park, Tae-oh Kang, Ki-young Kang

Na série “Uma Advogada Extraordinária”, cada caso jurídico é abordado de forma bastante interessante. Atenção para o quinto episódio (sem spoilers), que trata sobre assuntos de Propriedade Industrial e Concorrência Desleal.



História: Direto ao Assunto (History 101)

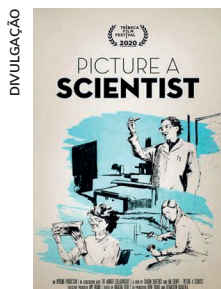
Reino Unido, 2020

Onde: Netflix

Direção: Laura Stevens

Elenco: Natalie Silverman (narração)

A série documental “História: Direto ao Assunto”, disponível na Netflix, usa infográficos e imagens de arquivo para, em episódios de vinte minutos, fazer aulas curtas de história que falam sobre os avanços da ciência, movimentos sociais e descobertas que mudaram o mundo. Os temas são bem variados e despertam a atenção.



Elas na Ciência (Picture a Scientist)

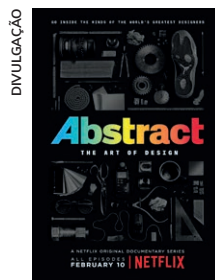
EUA, 2020

Onde: Netflix

Direção: Ian Cheney

Elenco: Nancy Hopkins, Raychelle Burks, Jane Willenbring

No documentário “Elas na Ciência (Picture a Scientist)”, a bióloga Nancy Hopkins, a química Raychelle Burks e a geóloga Jane Willenbring compartilham as suas sofridas experiências no mundo da ciência, inclusive questões como assédio e desprezo, para discutir com profundidade as questões de desigualdade e gênero na Ciência. Excelente reflexão que traz novas perspectivas sobre a Academia.



Abstract: The Art of Design

EUA, 2017

Onde: Netflix

Criação: Scott Dadich

Elenco: Vários

A série documental “Abstract: The Art of Design” retrata um artista influente dentro de uma área específica do design a cada episódio, como Ruth Carter, Cas Holman, Paula Scher, Christoph Niemann, Tinker Hatfield, Ralph Gilles, Olafur Eliasson e outros. [RVN](#)



Legal

Serviços de estratégia jurídica, com destaque para as áreas: Comercial/Empresarial, Propriedade industrial (patentes, marcas, desenhos industriais, cultivares), direito autoral, design, Publicidade, Fashion Law, estratégia jurídica de negociação de intangíveis, consultivo contratual e compliance. Suporte à aquisição, licenciamento ou venda de intangíveis, seu enforcement e/ou negociação. Desenho de estratégias de proteção e/ou condução de litígios envolvendo intangíveis e causas comerciais complexas. Nas áreas da Saúde e Biociências, temos grande expertise e equipe especializada há mais de 15 anos, prestando serviços de Business Support para grandes players desta indústria (Multinacionais e Nacionais), bem como suporte à gestão da Inovação para Universidades, ICTs, incluindo a estruturação de políticas, elaboração de contratos e outras ferramentas relevantes.



Consult

Serviços de suporte a P,D&I: departamentos de criação, design, pesquisa, engenharia e/ou desenvolvimento. Suporte em Engenharia de Patentes. Serviços consultivos relacionados a marcas, patentes, cultivares, desenhos industriais, softwares, bem como sua preparação, depósito e processamento no Brasil e no exterior. Gerenciamento proativo de portfólio de PI, pareceres técnicos e exigências. Análise técnica de produtos ou processos de terceiros. Elaboração de pareceres sobre validade (validity) e oponibilidade (enforceability) de direitos de propriedade intelectual; relatórios de liberdade de uso de comercialização (FTO ou market clearance). Valoração e precificação de marcas e patentes, suporte em negociação.



Intel

Engenharia de Patentes. Mapeamento tecnológico e projeção tecnológica. Estudos de Mercado. Modelagem de negócios com base em instrumentos de Inteligência Competitiva e de monetização de intangíveis. Suporte para o alinhamento das capacidades de desenvolvimento com oportunidades de mercado. Suporte estratégico em gestão de projetos. Desenvolvimento de capacidade de Inovação. Treinamento de Times de Inovação.



Educ

Cursos, Palestras, Treinamentos In House e Elaboração de Material Educativo, relacionados à Gestão da Inovação e/ou Propriedade Intelectual, destinados a diversas áreas (e.g., P,D&I; Marketing; departamentos de criação, design, pesquisa, engenharia e/ou desenvolvimento, jurídico e/ou áreas de negócios).



REMER VILLAÇA & NOGUEIRA

remer.com.br

São Paulo

Rua Pe. João Manuel, 755, 9º andar / cj 92
Jardins 01411-001 - SP
T +55 11 3087 8200

Rio de Janeiro

Rua da Assembléia, 10, 26º andar / cj 2604
Centro 20011-901 - RJ
T +55 21 3231 9062