

REVISTA DA OMPI

MARÇO DE 2021

Nº 1



Segredo, o direito de PI mais utilizado pelas PME

p. 2



Energysquare faz da recarga sem fio uma realidade

p. 20



Considerações práticas sobre PI para o percurso das PME rumo ao mercado

p. 8

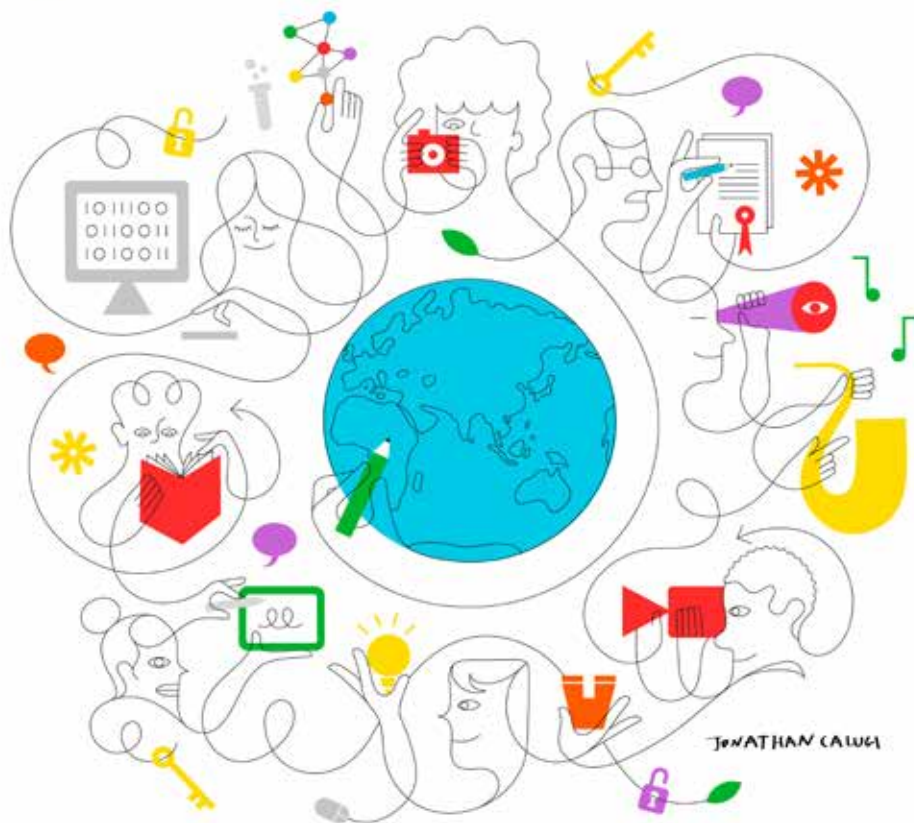


CDK lança
moda
sustentável
no Butão

p. 36

PI e PME:

Levar suas ideias para o mercado



Dia mundial da
propriedade intelectual de 2021
26 de abril

 #worldipday
wipo.int/ipday

As PMEs são a espinha dorsal das economias nacionais. Representam cerca de 90 por cento das empresas do mundo, empregando em torno de 70% do total mundial de trabalhadores e constituindo cerca de 50% da economia global.

Estudos mostram que quando as empresas adquirem e utilizam os direitos de PI de maneira eficaz, obtêm melhor desempenho. No entanto, muitas PMEs ainda não sabem como a PI pode ajudá-las a transformar suas ideias em ativos empresariais comercializáveis, nem como pode auxiliá-las a competir e a se desenvolver.

Num momento em que a recuperação econômica é uma necessidade imperiosa, o Dia Mundial da Propriedade Intelectual 2021 destaca o papel essencial das PMEs na

economia. Além disso, examina atentamente as maneiras como as PMEs podem utilizar os direitos de PI para construir empresas mais sólidas, competitivas e resilientes.

Este número especial da Revista da OMPI analisa desafios e oportunidades para as PMEs na utilização da PI. Neste número, também exploramos a maneira como certas PMEs têm utilizado a PI para alcançar suas metas comerciais.

Para mais informações sobre o Dia Mundial da Propriedade Intelectual: www.wipo.int/ip-outreach/en/ipday.

Siga-nos no Twitter (#worldipday), Facebook (www.facebook.com/worldipday) e LinkedIn (www.linkedin.com/company/wipo/).

Sumário

- 2 Segredo, o direito de PI mais utilizado pelas PMEs
- 8 Considerações práticas sobre PI para o percurso das PMEs rumo ao mercado
- 15 Proteção da PI: Geração de valor e crescimento para pequenas empresas
- 20 Energysquare faz da recarga sem fio uma realidade
- 26 Os ícones de aplicativos são as novas marcas: Dez dicas para fortalecer desenhos e proteção
- 31 Global Health Biotech: Passarela entre ciência e empresa
- 36 CDK lança moda sustentável no Botão
- 43 Gestão de riscos e conflitos na indústria da moda
- 47 Gestão dos direitos de propriedade intelectual na inovação: Chave para a conquista do mercado

Agradecimentos:

- 2 **Tomoko Miyamoto**, Divisão de Legislação sobre Patentes e Tecnologia, OMPI
- 2, 8 e 15 **Christopher Ruggerio**, Divisão de Relações Externas, OMPI
- 26 **Marcus Höpferger**, Departamento de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas, OMPI
- 31 **Trod Lehong**, AfriqInnov8 (Pty) Ltd., África do Sul
- 36 **Mahmoud Esfahani Nejad**, Divisão para a Ásia e o Pacífico, OMPI, e **Binod Pradhan**, Departamento de Propriedade Intelectual, Ministério de Assuntos Econômicos, Butão
- 47 **Guy Pessach**, Divisão de PI para Empresas, OMPI

Editora: **Catherine Jewell**

© OMPI, 2021



Atribuição 3.0 IGO
(CC BY 3.0 IGO)

O usuário tem a possibilidade de reproduzir, distribuir, adaptar, traduzir e executar em público o conteúdo da presente publicação, inclusive para fins comerciais, sem autorização expressa, sob a condição de que a OMPI seja mencionada como fonte e que quaisquer modificações efetuadas no conteúdo original sejam claramente indicadas.

As adaptações, traduções e obras derivadas não podem, em hipótese alguma, ostentar o emblema ou o logotipo oficial da OMPI, salvo se tiverem sido aprovadas e validadas pela OMPI. Para quaisquer pedidos de autorização, queira entrar em contato conosco através do site Web da WIPO.

Quando o conteúdo publicado pela OMPI incluir imagens, gráficos, marcas ou logotipos pertencentes a terceiros, o usuário de tal conteúdo será individualmente responsável pela obtenção dos direitos junto ao titular ou aos titulares desses direitos.

Para ver um exemplar dessa licença, queira consultar o seguinte site: <https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/>

Imagens da capa:

Da esquerda para a direita:

Lemon_tm / iStock / Getty Images Plus;

Cortesia da Energysquare; mustbeyou /

Alamy Stock Photo

Imagem principal:

Cortesia da CDK

Segredo, o direito de PI mais utilizado pelas PMEs

Stefan Dittmer, Associado, Dentons, Alemanha, e **James Pooley**, Empresa Jurídica Especializada, EUA, Membros da Comissão da ICC sobre Propriedade Intelectual, Câmara de Comércio Internacional (ICC, na sigla em inglês)

A maioria dos direitos de propriedade intelectual (PI), como patentes, direitos de autor, marcas e desenhos, são concedidos por um governo. Mas existe um direito que depende unicamente da escolha individual de uma empresa: o segredo. A lei protege quem compartilha informações em caráter confidencial com outra pessoa, porém não exige que estas informações sejam registradas em uma agência. Em caso de litígio, o sistema jurídico resolverá a questão.

Os segredos comerciais fazem parte das transações comerciais há séculos e são uma maneira comum e prática para as empresas manterem uma vantagem competitiva. Embora determinadas formas de PI sejam especificamente limitadas a obras criativas que atendam a um conjunto extremamente específico de requisitos, a proteção de segredos se aplica amplamente a qualquer informação que seja secreta, que tenha algum valor comercial e para a qual o proprietário tenha tomado alguma medida com vista a mantê-la secreta.

É esta amplitude e flexibilidade do segredo que o torna tão atrativo, principalmente para organizações menores que não disponham de orçamento para montar um portfólio de direitos de PI registrados. Cada restaurante pode ter suas receitas secretas. Cada salão de beleza tem sua lista de clientes e conhece as preferências de cada um. Cada fabricante de móveis tem seus “truques” para melhorar a eficiência ou a qualidade dos produtos acabados. Mais recentemente, o segredo foi identificado como um meio para proteger dados não estruturados como, por exemplo, dados de máquinas produzidos em grandes quantidades e utilizados para alimentar a automação, ou algoritmos, outro componente-chave da indústria digital.

Para ler um artigo de introdução sobre os segredos comerciais de uma edição anterior da WIPO Revista: www.wipo.int/wipo_magazine/en/2013/03/article_0001.html.

CONTEXTO HISTÓRICO

As legislações da maioria dos países protegem as obrigações relativas à confidencialidade nas transações comerciais, atendendo às normas estabelecidas no Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (Acordo TRIPS, na sigla em inglês). A constatação da continuidade das relações significa que a grande maioria dessas obrigações é respeitada pelos participantes.

A amplitude e a flexibilidade dos segredos comerciais os tornam atrativos para as PMEs – incluindo restaurantes que desejam proteger suas receitas secretas – que não dispõem de recursos financeiros para registrar direitos de PI.



Foto: grandriver / E+ / Getty Images Plus

“Os segredos comerciais fazem parte das transações comerciais há séculos e são uma maneira comum e prática para as empresas manterem uma vantagem competitiva”

Nos Estados Unidos, a legislação sobre o segredo comercial era tradicionalmente da competência exclusiva de cada estado da federação. Em 1979, uma Uniform Trade Secrets Act (Lei Uniforme de Segredos Comerciais) foi proposta aos estados e tem sido amplamente adotada desde então, porém com disposições que variam de um estado a outro, tornando sua aplicação em escala nacional bastante complicada. Em 1996, o Governo Federal promulgou a Economic Espionage Act (Lei de Espionagem Econômica), mas era limitada à esfera penal. Vinte anos depois, o Congresso dos EUA aprovou a Defend Trade Secrets Act of 2016 (Lei de Defesa de Segredos Comerciais de 2016 - DTSA, na sigla em inglês), que pela primeira vez deu aos detentores de segredos comerciais a opção de mover ações civis na justiça federal, que oferece várias vantagens processuais em relação às justiças estaduais.

Com efeito, a DTSA harmonizou as regras aplicáveis aos litígios que envolvem segredos comerciais, tendo o número de casos levados à justiça federal aumentado significativamente. Como ocorre em outras áreas de litígio comercial nos Estados Unidos, uma ação pode ser movida com base em circunstâncias que inferem de “maneira plausível” que o requerido se apropriou indevidamente de um segredo comercial. Em seguida, uma vasta gama de métodos de “descoberta”, incluindo a produção extensiva de documentos e a coleta preliminar de depoimentos de testemunhas juramentadas, é utilizada por ambas as partes para revelar os fatos relevantes. Embora o fácil acesso à descoberta permita que os detentores de segredos comerciais façam valer seus direitos de maneira mais eficaz, torna, ao mesmo tempo, as ações judiciais nos Estados



A proteção de segredos comerciais aplica-se de maneira ampla a qualquer informação que seja secreta, que tenha algum valor comercial e para a qual o proprietário tenha tomado alguma medida com vista a mantê-la em sigilo.

Unidos geralmente mais onerosas do que em qualquer outro país. Juntamente com resultados por vezes incertos e vultuosas indenizações em virtude da disponibilidade de jurados leigos, este quadro pode ser intimidante para empresas de outras jurisdições que estejam habituadas a custos mais moderados e à previsibilidade da estrutura judicial civil, que não autoriza a descoberta, nem jurados.

Quase simultaneamente à adoção da DTSA nos Estados Unidos, entrou em vigor na UE a Diretiva Relativa à Proteção de Know-how e de Informações Comerciais Confidenciais (Segredos Comerciais) Contra a Respectiva Aquisição, Utilização e Divulgação Ilegais (Diretiva (UE) 2016/943 de 8 de junho de 2016, ou “EUTSD”, para efeitos do presente artigo).

Até então, as legislações nacionais dos Estados membros da UE, como ocorre no âmbito das disposições legais de qualquer grande economia, protegiam os segredos comerciais de uma forma ou de outra. A fragmentação, porém, do panorama jurídico na UE foi cada vez mais identificada como um obstáculo à transferência transfronteiriça de tecnologias e P&D ou, de um modo geral, de inovação.

A pressão de associações industriais e empresariais, além do crescente apoio político à ideia de harmonização, bem como a não menos importante “Europe 2020 Flagship Initiative Innovation Union” (Iniciativa Emblemática União da Inovação da Estratégia Europa

2020), abriram caminho para a adoção da EUTSD, que vem sendo implementada pelos Estados membros da UE. Embora a harmonização completa não tenha sido visada nem alcançada, as empresas que operam na UE podem esperar encontrar regimes jurídicos nacionais nos Estados membros que sejam razoavelmente idênticos ou semelhantes em toda a UE.

Como era de se esperar, o processo de introdução da EUTSD acabou por reacender a discussão sobre o fato de o segredo ser ou não um direito de PI. É, de certa maneira, uma questão de caráter teórico, porque até aqueles que questionam a qualidade do segredo o tratam, em muitos aspectos, como um direito de PI. Ao contrário da doutrina jurídica vigente nos Estados Unidos, a UE decidiu não qualificar o sigilo como um direito de PI. Conseqüentemente, a Diretiva 2004/48/EC relativa à aplicação dos direitos de propriedade intelectual, mais conhecida como Diretiva de Execução, não é aplicável. Embora alguns Estados membros da UE, notadamente a Itália e a Eslováquia, tenham decidido ir de encontro a esta decisão, a relevância prática desta abordagem discrepante é limitada, tendo em vista que a EUTSD estipula um regime de execução bastante semelhante ao da Diretiva de Execução.

A recente reforma e a modernização da legislação referente ao segredo comercial não se limitaram à UE e aos Estados Unidos. Em 2018 e novamente em 2019, a China

fez modificações significativas em sua Lei de Concorrência Desleal para ampliar a definição de segredo comercial suscetível de ser protegido e aumentar as sanções por roubo, incluindo a disponibilidade de indenização punitiva. A China aperfeiçoou ainda mais sua legislação para remediar a dificuldade do detentor de segredo comercial em fornecer provas suficientes por meio da declaração de uma demonstração “preliminar” de apropriação indevida, que é suficiente para desencadear a exigência de que a parte requerida prove ter desenvolvido a informação de forma independente.

SEGREDOS COMERCIAIS E PMES

Para as PMEs, o que significa toda esta atividade legislativa destinada a fortalecer a legislação relativa ao segredo comercial? Há duas consequências básicas. Em primeiro lugar, a questão da proteção da vantagem competitiva pelo segredo tem recebido uma atenção inédita. Consequentemente, há mais recursos disponíveis para ajudar as PMEs a gerir este aspecto da propriedade intelectual, não raro negligenciado. Em segundo lugar, empresas dos mais variados ramos e em todos os países são incitadas a tirar proveito desta abordagem simples não só para proteger seus próprios dados, mas também para evitar serem expostas de maneira involuntária aos segredos comerciais de outras empresas.

A proteção da vantagem competitiva de uma PME por meio do segredo comercial exige que sejam identificadas as informações a serem protegidas para conservar a vantagem e as medidas disponíveis para reduzir os riscos do segredo. A legislação não impõe praticamente nenhum limite ao tipo de informação que pode ser considerada segredo comercial. Pode se tratar de *qualquer* tipo de informação, desde que “seja secreta, no sentido de que não seja conhecida em geral nem facilmente acessível a pessoas de círculos que normalmente lidam com o tipo de informação em questão” (Acordo TRIPS, Artigo 39) e, em virtude de seu segredo, tenha algum valor comercial real ou potencial. Naturalmente, a informação não deve se confundir com a habilidade individual, que está fora do escopo da proteção legal.

O aspecto mais desafiador é identificar e aplicar medidas de segurança que sejam “razoáveis”, uma vez que cada controle traz consigo um certo custo, em dinheiro, em eficiência ou ambos (leve em consideração, por exemplo, o aborrecimento de lidar com a autenticação em duas etapas, em que você tem de aguardar o recebimento de um código exclusivo em seu telefone). O que é razoável nestas circunstâncias será decidido, em última análise, por um tribunal, que levará em conta o contexto de risco da empresa, o valor da informação, a ameaça de perda e o custo das medidas para atenuar os riscos.

“A proteção da vantagem competitiva de uma PME por meio do segredo comercial exige que sejam identificadas as informações a serem protegidas para conservar a vantagem e as medidas disponíveis para reduzir os riscos do segredo.”

Para identificar seus segredos comerciais mais importantes, a empresa deve levar em conta o valor da informação, medido pelo investimento realizado com vista ao respectivo desenvolvimento, a vantagem potencial que proporciona relativamente à concorrência, o dano potencial decorrente da perda de controle de tal informação, sua exposição a qualquer forma de engenharia reversa (que é, em princípio, autorizada na maioria das jurisdições) e/ou a probabilidade de que um concorrente possa descobri-la ou desenvolvê-la de maneira independente.

Uma vez identificadas as informações como segredo comercial valioso, a empresa deverá realizar avaliações de risco realistas para determinar os controles de segurança adequados. A introdução de diferentes classes de informação com as respectivas medidas de segurança pode ser útil para estruturar o processo de gestão dos segredos comerciais. Outras etapas deste processo podem incluir a rotulagem das informações de acordo com sua classificação, a limitação do acesso a pessoas que precisam conhecer a informação, a aplicação de outras salvaguardas físicas e eletrônicas e a utilização de termos de confidencialidade (ou acordos de não divulgação) devidamente redigidos para situações em que as informações precisem ser reveladas a um fornecedor ou outro parceiro comercial.

Na UE, a adoção do Regulamento (UE) 2016/679 (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados) ajudou a sensibilizar as empresas para a segurança dos dados. Medidas técnicas e organizacionais, obrigatórias nos termos do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), Artigo 32, para proteger o sigilo e a integridade dos dados pessoais também podem ser “precauções razoáveis em vista das circunstâncias”, com o objetivo de preservar a confidencialidade dos segredos comerciais.

Pelo simples fato de recorrerem com mais frequência ao sigilo que aos direitos registrados para proteger sua PI, as PMEs estão particularmente expostas ao risco de se tornarem alvos de espionagem industrial. Para elas, é essencial não apenas aplicar altos níveis de segurança cibernética, mas também atualizá-los e modernizá-los regularmente para acompanhar os avanços técnicos. Afinal, o que é “razoável em vista das circunstâncias” está sujeito a mudanças devido ao progresso técnico e às variáveis de valor relativo e de ameaças, que podem evoluir com o passar do tempo.

Embora o cibercrime faça parte das preocupações de muitas empresas, a principal ameaça à preservação do sigilo são indivíduos que, enquanto mantêm um vínculo empregatício com a empresa (ou com um fornecedor de confiança), detêm ou têm acesso legítimo à informação, mas ao se desligarem da empresa levam a informação para seu novo empregador. Além das obrigações contratuais de confidencialidade, que devem ser a norma em qualquer contrato de trabalho, o monitoramento de sistemas de informática – sem infringir as legislações trabalhista e de privacidade de dados –, a formação frequente sobre os deveres aplicáveis e um processo de desligamento diligente, incluindo entrevistas de saída, podem ajudar a minimizar os riscos. Também pode ser instaurada uma prática consolidada e bem comunicada de rigor na aplicação das penalidades em caso de violação da segurança. Sem esquecer

que a informação de terceiros introduzida ilegalmente na empresa por funcionários recém-contratados também constitui uma ameaça à posição da organização, o que torna importante que os processos de recrutamento e de integração sejam revistos.

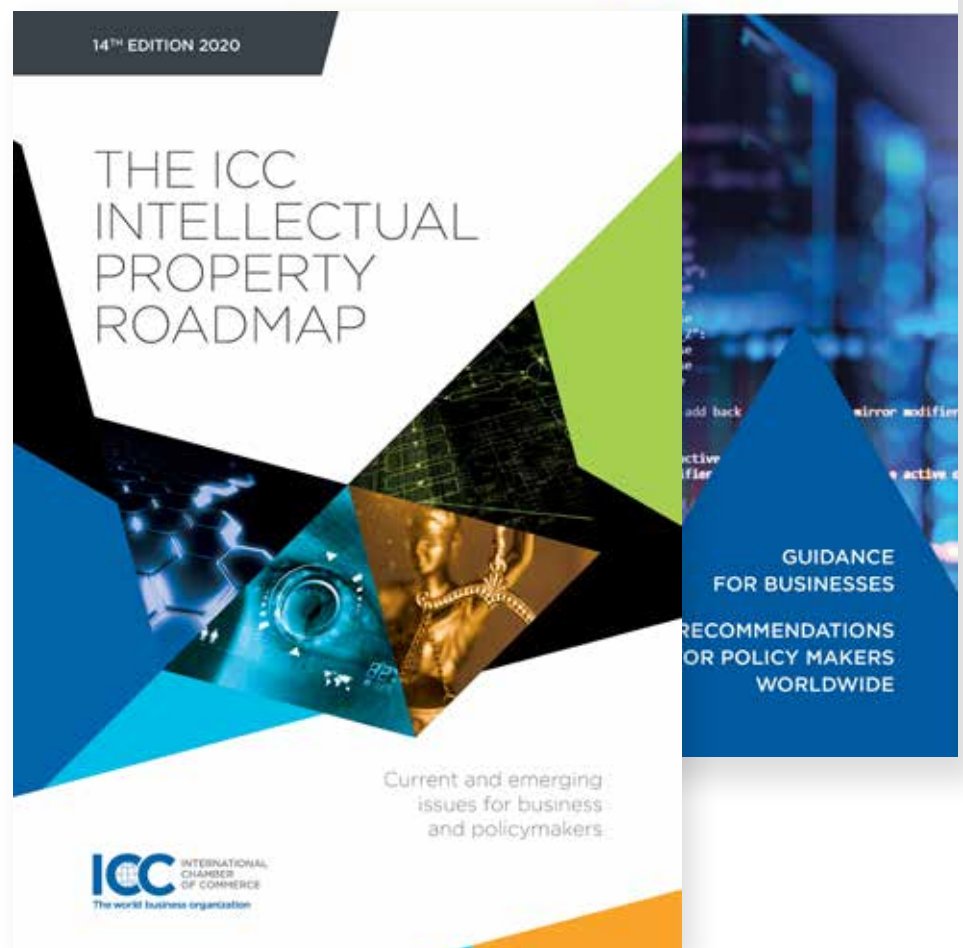
Graças a aprimoramentos recentes na legislação relativa ao segredo comercial em todo o mundo, as PME's têm mais opções e oportunidades para aumentar o valor da empresa e evitar a perda de ativos de dados utilizando o direito de PI sobre o qual exerce total controle: o segredo comercial.

LEITURA COMPLEMENTAR:

Protecting Trade Secrets - Recent EU and US Reforms
(disponível em: <https://iccwbo.org/publication/trade-secrets-report/>).

Current and Emerging Issues for Business and Policymakers
(disponível em: <https://iccwbo.org/publication/icc-intellectual-property-roadmap-current-emerging-issues-business-policymakers/>).

PROTECTING TRADE SECRETS—RECENT EU AND US REFORMS



Considerações práticas sobre PI para o percurso das PME's rumo ao mercado

Audrey Yap, Presidente, Licensing Executives Society International (LESI), Singapura



Foto: mustbeyou / Alamy Stock Foto

"A melhor maneira de as empresas obterem o apoio de que necessitam para levar suas ideias para o mercado com sucesso é montar um portfólio de direitos de PI", explica Audrey Yap, Presidente da LESI.

A disposição das pequenas e médias empresas (PMEs) a adotar a propriedade intelectual (PI) e tudo o que ela representa – à medida que seguem evoluindo e inovando – será fundamental para o futuro econômico de muitos setores e países.

No contexto atual, não se pode falar de economia sem mencionar o impacto da pandemia de Covid-19. Muitas empresas, principalmente PME's, foram duramente afetadas, especialmente as que atuam em setores que envolvem interação física e viagens. Na maioria dos países, as PME's contribuem de

Foto: Cortesia da LESI



“No mundo pós-Covid, a PI permanecerá no centro das atenções uma vez que as empresas seguem dando prioridade a investimentos em modelos de negócio elaborados em torno das tecnologias digitais”, explica Audrey Yap, Presidente da LESI.

“Embora as PMEs sejam criativas e inovadoras, muitas se esquecem de montar um portfólio de direitos de PI para proteger as próprias ideias que as ajudam a gerar receita e riqueza.”

maneira significativa para a economia. Elas representam 90 por cento das empresas e mais de 70 por cento dos empregos do mundo. Portanto, é fundamental entender e prestar apoio às PMEs.

ACELERAÇÃO DA DIGITALIZAÇÃO

Uma pesquisa recente realizada pela Ocean Tomo e publicada na edição de fevereiro de 2021 da revista *les Nouvelles* da LESI revela que a Covid-19 acelerou a digitalização da economia global. Em muitos países, a telemedicina, o teletrabalho e a educação on-line tornaram-se práticas comuns durante o período de confinamento.

As compras on-line tiveram um crescimento exponencial e o teletrabalho, que hoje é “o novo normal”, vem acelerando a demanda por serviços de videoconferência, como Zoom, Skype, WebEx, WeChat, DingTalk e muitos outros. Esta evolução ressalta a importância da PI. De fato, é graças aos incentivos incorporados ao sistema de PI que pudemos ter pronto acesso a estas e outras tecnologias e manter-nos em contato uns com os outros.

A COMERCIALIZAÇÃO DA PI ENTRA NO RADAR

No mundo pós-Covid, a PI permanecerá no centro das atenções, uma vez que as empresas seguem dando prioridade a investimentos em modelos de negócio elaborados em torno das tecnologias digitais. Esta tendência continuará a impulsionar a inversão econômica que a crescente primazia dos ativos intangíveis representa, tomando o lugar dos tangíveis como principal fonte de valor de mercado na economia global. Segundo estimativas da Ocean Tomo, atualmente os ativos intangíveis representam 90 por cento do valor total das empresas.

Portanto, por ocasião das comemorações do Dia Mundial da Propriedade Intelectual deste ano, a escolha do tema *IP and SMEs: Taking your ideas to market* (PI e PMEs: Levando Suas Ideias para o Mercado) foi uma iniciativa muito oportuna da OMPI. Quando as PMEs são estimuladas e respaldadas no processo de transformação de suas ideias em produtos e serviços comercializáveis, podem se revelar mais fortes e resilientes.

A comercialização de PI tem sido a atividade da Licensing Executives Society (LES) há mais de 50 anos. O treinamento, a formação, o compartilhamento das melhores práticas e, principalmente, a ampliação do número de transações comerciais referentes à PI em todo o mundo são os elementos que têm favorecido a evolução da LES. Tenho orgulho em ocupar o cargo de presidente da LES International (LESI), organização coordenadora da LES com 33 escritórios que atuam em 90 países.

INCENTIVO À AMPLIAÇÃO DO USO DA PI PELAS PMES

A introdução de produtos e ativos de PI no mercado suscita inúmeras questões e requer um ecossistema coerente e eficiente. Graças a seu trabalho, a OMPI ocupa uma posição privilegiada para exercer sua influência neste contexto e, por conseguinte, é com grande prazer que a LESI criou uma parceria com a OMPI para perseguir este mesmo objetivo.

Mas para isso, dependemos principalmente de nossa capacidade de convencer a comunidade mundial de PMEs de que os direitos de PI são primordiais para seus interesses empresariais. Embora as PMEs sejam criativas e inovadoras, muitas se esquecem de montar um portfólio de direitos de PI para proteger as próprias ideias que as ajudam a gerar receita e riqueza.

Os direitos de PI abrangem um conjunto de diferentes categorias legais que protegem diversos aspectos de uma invenção ou obra criativa. Por exemplo, as patentes protegem tecnologias inovadoras, ao passo que as marcas ajudam a proteger a reputação, o *goodwill* (ou

patrimônio da marca) e a identidade do produtor (a fonte dos bens ou serviços), garantindo a qualidade para os consumidores. As PMEs precisam entender a função dos direitos de PI e como estes podem ajudá-las a alcançar seus objetivos comerciais.

A montagem de um portfólio de direitos de PI que dê frutos requer reflexão e planejamento cuidadoso. As sementes precisam ser plantadas numa fase precoce para que as árvores cresçam e frutifiquem.

PERSPECTIVAS DA PI

Os direitos de PI são regidos por lei. Eles não operam sem a existência de uma infraestrutura jurídica robusta nas esferas nacional, regional e internacional. Porém, pode-se dizer que os ativos intelectuais protegidos pelos direitos de PI dependem de pessoas e abrangem todos os produtos do intelecto.

Alguns analistas argumentam que o valor potencial da tecnologia e dos ativos intelectuais só pode ser plenamente realizado se acompanhado por perspectivas centradas



Foto: Asia File / Alamy Stock Foto

“No atual mercado global hipercompetitivo, não basta inventar algo revolucionário ou produtos úteis. As empresas precisam entender o valor do que têm, como vender seus ativos intelectuais e, naturalmente, como definir os preços”, observa Audrey Yap, Presidente da LESI.

nas pessoas (ver *People as Enablers*, por Thomas Bereute et al, *les Nouvelles*, edição de junho de 2020). Os autores sugerem que a gestão do fator humano é o que possibilita a realização de valor através de transações comerciais impulsionadas pela inovação e pela PI. Por quê? Porque os proprietários de empresas, decisores e gestores de PI apoiam-se e complementam-se mutuamente ao longo de todo o processo. É por isso que as PMEs precisam:

- saber o que é PI e ter uma ideia clara sobre os ativos intelectuais que talvez possuam para impulsionar o crescimento de seu portfólio de direitos de PI;
- envolver seu pessoal o quanto antes e, de preferência, de forma integrada; e
- proteger seus ativos intelectuais com direitos de PI para criar uma base sólida para transações comerciais com foco na PI.

COMERCIALIZAÇÃO CONSISTE EM SABER COMO SE TORNAR “ATRATIVO EM TERMOS DE PI”

No atual mercado global hipercompetitivo, não basta inventar algo inovador ou produtos úteis. As empresas precisam entender o valor do que possuem, como vender seus ativos intelectuais e, naturalmente, como definir os preços.

Uma citação de Douglas C. Engelbart, pioneiro da computação e inventor do mouse, destaca a importância de entender o mercado e quando e onde fornecer um produto.

“O Instituto de Pesquisa de Stanford patenteou o mouse, mas não fazia ideia de seu valor. Alguns anos depois, fiquei sabendo que tinha sido licenciado para a Apple por algo como 40 mil dólares”.

Que valor o Instituto de Pesquisa de Stanford poderia ter obtido da Apple se tivesse tido consciência do potencial comercial de sua invenção?

MONTAGEM DE UM PORTFÓLIO DE ATIVOS DE PI: UM PRIMEIRO PASSO IMPORTANTE

É interessante ressaltar que a melhor maneira de as empresas obterem o apoio de que necessitam para levar suas ideias para o mercado com sucesso é montar um portfólio de direitos de PI. Em primeiro lugar, se não houver direitos de PI, é pouco provável que uma empresa atraia investidores (estes precisam de garantias de que terão um retorno de seu investimento) ou licenciados. Um licenciado experiente se perguntará por que pagaria por algo suscetível de ser copiado ou reproduzido gratuitamente.

Ao comercializar ativos de PI, cabe lembrar que, embora seja extremamente importante, o depósito de um pedido de direitos de PI é apenas uma etapa do processo. A comercialização vai muito além da posse de uma patente ou marca. Por isso é tão importante que as PMEs desenvolvam estratégias de PI coesas que instaurem sistemas de gestão de PI e antecipem a necessidade, conforme necessário, da avaliação do valor de seu portfólio de PI.

“A montagem de um portfólio de direitos de PI que dê frutos requer reflexão e planejamento cuidadoso.”



“Ao licenciar tecnologias de terceiros para utilização em suas empresas, especialmente quando os orçamentos são limitados, as PMEs precisam ter uma visão clara da tecnologia que estão licenciando ou que adquiriram.”



Foto: wnjay_ woothisak / iStock / Getty Images Plus

UTILIZAÇÃO DA PI PARA PREENCHER LACUNAS DE INOVAÇÃO

O percurso rumo ao mercado é uma experiência que não deve ser empreendida em solitário. Existem inúmeras oportunidades comerciais. Não raro, para uma empresa tirar proveito dessas oportunidades, precisa trabalhar com outras empresas a fim de sanar problemas técnicos e preencher lacunas de inovação.

A disposição de colaborar e trocar tecnologias por meio de contratos de licenciamento cruzado, por exemplo, pode permitir que as empresas ampliem a escala de suas operações. Pode-se questionar o valor da inovação aberta, mas ela tem sua função no ecossistema de PI emergente, no qual as empresas precisam trabalhar e atuar, se quiserem crescer. A maneira como os empresários tiram proveito da inovação aberta faz parte da importante estratégia de PI que todas as empresas precisam ter implementado ao levar suas ideias para o mercado.

UMA ABORDAGEM MAIS INTEGRADA DE PI PODE GERAR DIVIDENDOS

Os empresários geralmente se preocupam com a rapidez de introdução no mercado (ou “speed to market”) e exercem pressão para que o desenvolvimento dos produtos e serviços seja acelerado. Tal preocupação é agravada pela velocidade vertiginosa dos avanços tecnológicos.

Uma apreciação mais atenta da necessidade de inovação rápida ajudará as empresas menores a desenvolverem uma abordagem mais integrada para garantir o acesso à tecnologia de que necessitam para se manterem ou até se destacarem no mercado.

Neste contexto, a questão de licenciar ou não uma tecnologia (de outra empresa), seja para fazer avançar o desenvolvimento interno de produtos, seja para monetizar os ativos de PI existentes, torna-se uma decisão estratégica. É o que grandes empresas como Apple, Facebook e Google fazem. Por que seria diferente com as PMEs? Os proprietários de empresas menores precisam se fazer estas mesmas perguntas. Mas isto é só o começo. Ao licenciar tecnologias de terceiros para utilização em suas empresas, especialmente quando os orçamentos são limitados, as PMEs precisam ter uma visão clara da tecnologia que estão licenciando ou que adquiriram. Trata-se de um aspecto fundamental.

FOCO RENOVADO NA TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA

Uma consequência notável da pandemia de Covid-19 foi que governos do mundo inteiro, especialmente aqueles com recursos de P&D limitados, começaram a incentivar a transferência de tecnologia para as empresas nacionais.

Em *Transfer of Technology: UNCTAD's Code of Conduct (International Lawyer Vol 19. No. pp 689-707)*, Pedro Roffe define a transferência de tecnologia como sendo:

“A transferência de conhecimento sistemático para a fabricação de um produto, a aplicação de um processo ou a prestação de um serviço. Transações que envolvam a simples venda ou locação de produtos são especificamente excluídas” – grifo meu.

Atualmente, muitos países estão estudando seriamente a questão de saber o que precisa ser licenciado para criar recursos locais, estimular o crescimento das empresas e sustentar a recuperação econômica.

O envolvimento contínuo da OMPI com institutos de PI e outras partes interessadas em todo o mundo para fortalecer a inovação e os ecossistemas de PI é extremamente importante e merece aplausos.

ESFORÇOS DE SINGAPURA PARA APERFEIÇOAR SUA CAPACIDADE DE INOVAÇÃO

Em Singapura, onde resido, o Instituto Nacional de PI (IPOS, na sigla em inglês), de cujo Conselho de Administração faço parte, leva muito a sério a transferência de tecnologia. De fato, o plano diretor nacional tem como principal objetivo orientar Singapura para que se torne um Centro Global de PI na Ásia e para melhorar a capacidade de inovação do país. Graças a um investimento significativo no desenvolvimento do ecossistema de inovação do país, Singapura ocupa sistematicamente as primeiras posições em vários índices de inovação independentes, incluindo o Índice Global de Inovação da OMPI e o equivalente anual da Bloomberg.

Estes rankings ressaltam a correlação entre mudança tecnológica e impacto econômico. Apesar dos progressos significativos realizados em seu percurso de inovação, Singapura e outros países comparáveis seguem enfrentando desafios, inclusive em termos de capacidade de compreender e assimilar os aspectos mais complexos da transferência de tecnologia. Portanto, é importante continuar a envidar esforços e implementar políticas que respondam com eficácia a tais desafios. Este foco ajudará a garantir que os investimentos em P&D, inovação e transferência de tecnologia possam gerar valor econômico e social.

AS PMES SÃO CAPAZES DE CONDUZIR SEU PRÓPRIO PERCURSO RELATIVO À PI

Por sua vez, as PMEs podem ajudar a si próprias trabalhando com profissionais que saibam como transferir tecnologia com bom custo-benefício. Também podem defender seus interesses se reunindo em redes, como institutos de pesquisa financiados por recursos públicos, universidades, associações de PMEs ou até mesmo um grupo como a LESI, que está empenhado em formar e capacitar empresas para fazer avançar a PI no mundo inteiro.

A criação de empresas locais fortes em setores-chave, especialmente PMEs, é fundamental para todos os países. Ajudar as PMEs a compreenderem o valor subjacente dos ativos de PI que criam e a importância não só de protegê-los, mas também de geri-los e utilizá-los de maneira eficaz para gerar receitas ou ampliar a escala da empresa, é um trabalho importante que precisa prosseguir no mundo inteiro.

Proteção da PI: Geração de valor e crescimento para pequenas empresas

Julian Crump, Presidente da Federação Internacional dos Agentes de Propriedade Intelectual (FICPI, na sigla em inglês)

Existe o mito de que a proteção da propriedade intelectual (PI) é reservada aos grandes grupos, não sendo compatível com pequenas e médias empresas (PMEs).

Embora as grandes companhias tenham boas razões para investir em PI – proteger seus produtos e serviços, desencorajar a concorrência e criar novos fluxos de receitas –, não há dúvida de que a PI também beneficia empresas menores.

Na verdade, a prova é que as PMEs que depositam pedidos de patentes e registros de marcas ou desenhos industriais têm maior probabilidade de crescerem rapidamente e serem bem-sucedidas do que as que não o fazem.

Um estudo do EPO/EUIPO de 2019 revelou que as PMEs titulares de pelo menos um direito de PI têm 21 por cento mais chances de passar por um período de crescimento. Em 2021, uma atualização do estudo mostrou que menos de nove por cento das PMEs detinham pelo menos um dos três principais direitos de PI (patente, marca e desenho). Enquanto isso, as grandes empresas se aproximam de 60 por cento neste quesito, o que revela uma disparidade gritante na utilização de uma ferramenta comercial tão valiosa.

O VALOR QUE AS PMES GANHAM COM A PROTEÇÃO DE SEUS ATIVOS DE PI SE MANIFESTA DE DIVERSAS FORMAS

Além de ser o atual presidente da FICPI, sou Agente de Patentes Credenciado do Reino Unido e da Europa e sócio do firma Abel + Imray em Londres, Bath e Cardiff, Reino Unido e Espanha. Para encontrar exemplos de PMEs que utilizam a proteção da PI como

“As PMEs que depositam pedidos de patentes e registros de marcas ou desenhos industriais têm maior probabilidade de crescerem rapidamente e serem bem-sucedidas do que as que não o fazem.”

elemento-chave do seu sucesso empresarial, meus sócios e eu consultamos nossa carteira de clientes. Havia farto material para análise.

Os resultados são instrutivos e extremamente encorajadores para outras PMEs:

- **Aumento das vendas de licenças e das receitas de royalties**
- Anos atrás, a Acumen Design Associates, uma das líderes do mercado de desenho de assentos de avião, dirigida por seu fundador, Ian Dryburgh, evoluiu de um modelo de consultoria, com receitas provenientes de honorários por projeto, passando a criar também seus próprios desenhos, que são posteriormente patenteados. Atualmente, a maior parte da receita da Acumen provém da emissão de licenças de utilização de seus desenhos protegidos - incluindo um importante contrato com a United Airlines para assentos de classe executiva em 2016.
- **Fundo de capital de risco garantido** - A XYZ Reality Ltd. foi muito elogiada pelo desenvolvimento de uma solução de realidade aumentada (RA) para “uso em engenharia” extremamente precisa e capaz de garantir que a construção de edifícios corresponda perfeitamente aos desenhos dos arquitetos. A solução da empresa evita problemas com os métodos tradicionais de montagem de estruturas no local e penalidades por erros. O depósito do pedido de patente foi complicado, envolvendo múltiplas disciplinas, desde engenharia avançada até RA e física. Um parecer positivo sobre o pedido emitido pelo Instituto Europeu de Patentes (EPO, na sigla em inglês) ajudou a XYZ Reality a garantir investimentos de fundos de capital de risco (CR).
- **Aumento do valor das PMEs para aquisição** – A Siltbuster Limited é conhecida por ser a principal fornecedora do Reino Unido de tratamento de água *in situ*, sendo uma das vencedoras do prêmio Queen’s Award for Enterprise. Uma das principais razões para seu sucesso foi o patenteamento de inovações pelo fundador da empresa, Dr. Richard Coulton, que começou com um projeto de tratamento de águas residuais de concreto em canteiros de obra que gerava menos impacto ao meio ambiente. Em 2018, a tecnologia chamou a atenção da Workdry International, que acabou por adquirir a Siltbuster – e sua PI.
- **Da pesquisa acadêmica à empresa inovadora** - Um projeto de pesquisa da University College London sobre como transfectar células utilizando siRNA (pequenos RNAs de interferência) se transformou numa pequena empresa, a NanoGenics Limited. Alguns anos – e vários ciclos de pesquisa – depois, a NanoGenics desenvolveu a terapia *LipTide*® para visar genes selecionados e combater o câncer de maneira mais eficaz. A empresa vendeu os respectivos direitos de PI por 4,5 milhões de libras esterlinas (cerca de 6,2 milhões de dólares), permitindo que sua inovação médica revolucionária alcançasse a fase de comercialização.

“A PI é um ativo valioso por si só, para além do produto ou serviço subjacente que protege. Na verdade, pode se tornar o ativo mais valioso de uma empresa.”

Foto: Cortesia da Acumen Design Associates



Anos atrás, a Acumen Design Associates evoluiu de um modelo de consultoria, com receitas provenientes de honorários por projeto, passando a criar também seus próprios desenhos, que são posteriormente patenteados. Atualmente, a maior parte da receita da Acumen provém da emissão de licenças de utilização de seus desenhos protegidos.

Foto: Cortesia da Rheon Labs Ltd.



A Rheon Labs Ltd., que fabrica equipamentos de proteção para esportes de alto impacto, utiliza a PI de maneira estratégica e sofisticada.



Foto: Cortesia da NanoGenics Ltd.

A NanoGenics Limited, empresa de pesquisa de terapia genética inovadora, vendeu direitos de PI de sua terapia LipTide® por 4,5 milhões de libras esterlinas (cerca de 6,2 milhões de dólares), permitindo que sua inovação médica revolucionária alcançasse a fase de comercialização.

Foto: Cortesia da XYZ Reality Ltd.



A XYZ Reality Ltd. desenvolveu uma solução de realidade aumentada (RA) para "uso em engenharia" extremamente precisa e capaz de garantir que a construção de edifícios corresponda perfeitamente aos desenhos dos arquitetos. Um parecer positivo sobre o pedido emitido pelo Instituto Europeu de Patentes (EPO) ajudou a empresa a garantir investimentos de fundos de capital de risco.



“Os direitos de PI criam um invólucro protetor em torno do ativo intangível – fixando o valor e tornando-o negociável por meio de licenciamento, agrupamento, proteção ou aquisição.”

- **Utilização de segredos comerciais para ficar fora do radar da concorrência** - A Rheon Labs Ltd., que fabrica equipamentos de proteção para esportes de alto impacto, utiliza a PI de maneira estratégica e sofisticada. No início, a empresa recorria aos segredos comerciais para proteger determinados aspectos de sua PI, permanecendo fora dos radares de seus concorrentes (em vez de depositar pedidos de patente, que são publicados automaticamente após 18 meses). Porém, assim que outras empresas começaram a invadir sua esfera de ação, a Rheon Labs decidiu investir em patentes. Consequentemente, sua tecnologia caiu no domínio público, mas em compensação ganhou 20 anos de exclusividade, e seus concorrentes agora devem criar seus próprios produtos inéditos e inventivos, se quiserem obter suas próprias patentes.
- **Marcas para fortalecer parcerias comerciais** - A marca *Rheon Labs*® foi registrada cedo, quando as pesquisas prévias ao registro indicavam a existência de poucos direitos de terceiros que pudessem impedir sua utilização. À medida que a empresa cresceu e começou a estabelecer colaborações e parcerias comerciais, os rigorosos acordos de não-divulgação (NDA, na sigla em inglês) e os registros de desenho se somaram a seu patrimônio de PI. A *Rheon Labs*® agora desfruta de um robusto reconhecimento de marca, e o nome da empresa se beneficia de um valioso *goodwill* (patrimônio da marca). O registro serve para fixar esse valor, proporciona um sinal visível de propriedade e facilita a associação de marcas com parceiros como a Xenith LLC, fabricante de capacetes de futebol americano topo de linha cujos produtos agora estampam a marca *Rheon Labs*® e são conhecidos por reduzirem os impactos concussivos e as consequentes lesões cerebrais – além de seus próprios capacetes. Sem registros e acordos de licenciamento rigorosos, permitir que sua marca seja utilizada por terceiros nos produtos que fabricam faria a empresa correr o risco de perdê-la. O registro tem a função de proteger as marcas de uma empresa por 10 anos, mas traz a vantagem de poder ser renovado indefinidamente – desde que a marca não se torne um termo genérico.
- **Criação de ativos de PI valiosos para mostrar potencial de mercado** - A Ceres Power é uma empresa com “tecnologia profunda” patenteada que tem uma vasta gama de aplicações de energia limpa e se tornou um ativo extremamente valioso. Porém, se os especialistas em comercialização do IP Group Plc não tivessem intervindo em um momento crítico, a empresa teria provavelmente declarado falência após o fracasso dos testes de campo iniciais. O IP Group trabalha com empresas em fase inicial de desenvolvimento detentoras de PI provenientes de pesquisas acadêmicas, e orienta-as até uma etapa em que possam demonstrar a viabilidade real de sua tecnologia para atrair o investimento de grandes empresas e, finalmente, permitir

sua aquisição. O Dr. Rob Trezona do IP Group me disse que “A PI é um quesito básico. Se as empresas do nosso portfólio não tiverem protegido seus direitos de PI, não poderão obter financiamento. Além disso, geralmente os investidores estão à procura de várias patentes, e não apenas de uma ou duas.” A chave para a transformação bem-sucedida da Ceres pelo IP Group foi a percepção de que a posição de PI de classe mundial da empresa permitiria que gerasse mais valor enquanto provedora de tecnologia que desenvolve e licencia tecnologia do que como uma fabricante verticalmente integrada. A Ceres associou-se com sucesso às empresas Bosch, Doosan e Weichai Power, com vista a desenvolver produtos para centros de dados, geração distribuída e veículos rodoviários pesados, sendo capaz de gerar valor para si própria por meio de taxas de licença e royalties.

Estes exemplos são uma ilustração de como a PI é um ativo valioso por si só, para além do produto ou serviço subjacente que protege. Na verdade, pode se tornar o ativo mais valioso de uma empresa. Sem dúvida, há inúmeros exemplos entre os clientes de outras empresas de PI do mundo inteiro.

Os direitos de PI (DPI) criam um invólucro protetor em torno do ativo intangível – fixando o valor e tornando-o negociável por meio de licenciamento, agrupamento, proteção ou aquisição. Sem DPIs, os investimentos feitos por empresas no desenvolvimento de novos produtos e processos, ou até mesmo na simples criação de novas ideias de produtos, são arriscados. É como plantar uma bela horta sem ter uma cerca para impedir a entrada de animais famintos!

Sem o auxílio de um agente especializado em PI, é pouco provável que uma PME seja capaz de identificar os elementos importantes de novidade ou ampla utilidade de suas invenções, que são vitais para uma estratégia de PI bem-sucedida, ou então ela pode simplesmente se sentir desencorajada pela complexidade do processo de registro.

De fato, para as PMEs, a tarefa de se encarregar da proteção da PI pode parecer impossível. O processo de obtenção de direitos de patentes, marcas e desenhos é complexo. Existem relativamente poucas empresas que depositam seus próprios pedidos, e a maioria delas desiste antes de concluir o procedimento ou não consegue garantir os direitos.

Como agente especialista em patentes, obviamente tenho um interesse pessoal em apontar a complexidade e a sofisticação dos serviços oferecidos às PMEs pelos profissionais de PI independentes.

No entanto, tendo em vista o que está em jogo, a constatação de que as PMEs detentoras de direitos de PI se desenvolvem melhor que as outras, e o fato de as PMEs geralmente não concluírem o processo de depósito de pedido sozinhas, a conclusão me parece evidente.

As PMEs devem tentar proteger seus ativos de PI a fim de sustentar e acelerar o crescimento fixando o valor de sua PI e criando ativos intangíveis que possam ser utilizados para fortalecer uma grande variedade de modelos de negócio, com foco na inovação.

Os agentes independentes especializados em PI têm uma vasta experiência no aconselhamento de uma grande variedade de clientes. Eles são capazes de enxergar muito além das aplicações imediatas de uma invenção para se concentrar em seus elementos de novidade, dando às patentes uma vida útil mais longa, e permitindo que as empresas que protegem se adaptem aos novos mercados e se tornem mais atrativas para os investidores.

O investimento que uma PME faz ao estabelecer uma parceria com um profissional de PI independente tem um excelente retorno, não só em termos de depósitos de pedidos bem-sucedidos, mas também para seu futuro como titular de direitos de PI.

PRÓXIMAS ETAPAS

- Visite o site da OMPI para ter acesso a uma rica fonte de informações sobre patentes, marcas, desenhos, entre outros direitos de propriedade intelectual.
- Veja se o programa *pro bono* do EUIPO de “apoio personalizado gratuito em matéria de propriedade intelectual” corresponde a suas necessidades.
- Leia o relatório da FICPI *The IP Practitioner: adding value to innovation* (Agentes de PI: agregação de valor à inovação), que resume de forma clara alguns meios pelos quais agentes de PI independentes podem agregar valor a pequenas empresas que buscam proteger seus direitos de PI.
- Encontre um agente de IP independente qualificado em seu país na base de dados de membros da FICPI. A maioria deles oferecerá uma hora ou mais de consultoria inicial gratuita.

Energysquare faz da recarga sem fio uma realidade

Catherine Jewell, Divisão de Informação e Divulgação Digital, OMPI

Fundada em 2015 por três jovens empresários franceses, Daniel Lollo, Matthieu Poidatz e Timothée Le Quesne, a Energysquare está reinventando a maneira de carregar aparelhos eletrônicos. A Power by Contact®, sua tecnologia de carregamento sem fio, oferece uma solução inteligente para carregar vários dispositivos ao mesmo tempo. A Power by Contact® tem o mesmo desempenho dos carregadores convencionais, otimiza o uso de energia e significa que em breve poderemos dizer adeus ao emaranhado de cabos que usamos para carregar nossos aparelhos eletrônicos.

A empresa desenvolveu um modelo de negócio baseado em sua expertise e seu know-how. Graças a um vasto portfólio de patentes, está licenciando sua tecnologia premiada para grandes fabricantes internacionais de eletrônicos.

Em 2020, a Energysquare firmou sua primeira parceria tecnológica com a Lenovo, um gigante da eletrônica. O CEO da empresa, Timothée Le Quesne, conta-nos a experiência de levar sua tecnologia ao mercado.

Fale mais sobre esta tecnologia.

Diferentemente das soluções de carregamento por indução atualmente disponíveis no mercado, a Power by Contact® opera por condução, ou seja, a carga é feita por contato direto entre o aparelho e a superfície. Assim, a carga é mais eficiente, porque não há interferência, nem superaquecimento ou perda de energia. As velocidades de carregamento são semelhantes às dos métodos tradicionais.

A Power by Contact® é um concentrado de microeletrônica avançada e algoritmos. Com esta solução, os usuários podem carregar todos os seus aparelhos eletrônicos simultaneamente em uma mesma superfície, sem ter de procurar o cabo ou adaptador certo. A Power by Contact® é a primeira

“Você não pode licenciar uma tecnologia se não for o proprietário e se ela não for protegida e gerenciada de forma eficaz.”

tecnologia que permite o carregamento sem fio de laptops. Também dá aos usuários acesso a dados sobre quais aparelhos estão sendo carregados, quando e onde.

O que fez com que você criasse a Power by Contact®?

Ao longo da última década, assistimos a um crescimento fenomenal do número de pequenos aparelhos eletrônicos alimentados por bateria e, com isso, um aumento do número de cabos que utilizamos todos os dias para carregá-los. A tecnologia deveria facilitar nossa vida, mas o emaranhado de cabos necessários para carregar nossos aparelhos eletrônicos – consequência da má ergonomia do design – criou uma experiência medíocre para os usuários. Para sanar o problema, começamos a desenvolver uma tecnologia de carregamento sem interrupção que permite que os usuários liguem facilmente seus dispositivos, sem a necessidade de, para tanto, encontrar e conectar o cabo certo.

Que desafios você enfrentou para entrar no mercado de eletrônicos?

Não é fácil convencer os grandes atores do setor a adotarem uma nova tecnologia. Além disso, levar a tecnologia do laboratório à produção em massa é sempre um desafio. Passamos anos desenvolvendo uma tecnologia que atendesse aos mais altos padrões industriais e às necessidades dos fabricantes de aparelhos eletrônicos.



Foto: Cortesia da Energysquare

A Energysquare está reinventando a maneira de carregar aparelhos eletrônicos. A Power by Contact®, sua tecnologia de carregamento sem fio, oferece uma solução inteligente para carregar vários dispositivos ao mesmo tempo.



Diferentemente das soluções de carregamento por indução, a Power by Contact® opera por condução, ou seja, a carga é feita por contato direto entre o aparelho e a superfície.



Também tivemos de lidar com ciclos de venda longos. Outro grande desafio é introduzir uma nova tecnologia em produtos como celulares e laptops, que envolvem processos de produção complexos.

Como licenciamos nossa tecnologia para fabricantes – na verdade não vendemos nenhum produto – tivemos que criar um serviço de transferência de tecnologia robusto. Isso exigiu um foco particular na proteção e gestão de nossos ativos de propriedade intelectual (PI). Afinal, você não pode licenciar uma tecnologia, se não for o proprietário, e se ela não for protegida e gerenciada de forma eficaz.

Em que momento você percebeu a importância da propriedade intelectual para sua empresa?

Quando começamos a cogitar o licenciamento de nossa tecnologia para clientes, percebemos que precisávamos de um sólido portfólio de patentes. Nossa capacidade de proteger nossa P&D de A a Z é fundamental para nosso modelo de negócio. É por isso que desenvolvemos um portfólio de direitos de PI robusto. Percebemos que não basta ter patentes e que certamente não constituem a única maneira de elaborar uma boa estratégia de PI. Assim, desenvolvemos uma abordagem holística. Nosso portfólio engloba uma grande variedade de direitos de PI, dentre os quais patentes, marcas, segredos comerciais e direitos de autor.

Como você está usando os direitos de PI e como eles estão ajudando sua empresa?

Em nosso esforço para criar o próximo padrão de carregamento, decidimos construir a empresa em torno de um modelo de negócio de licenciamento para que o maior número possível de fabricantes de dispositivos possa adotar nossa tecnologia. Os direitos de PI estão no cerne de um modelo de negócio de licenciamento e são essenciais para convencer e proteger tanto os clientes quanto os investidores.

Investimos no desenvolvimento do nosso portfólio de patentes desde muito cedo. A PI é primordial para todas as nossas decisões estratégicas, comerciais e técnicas. Sempre nos beneficiamos do apoio de especialistas externos em PI, mas em setembro de 2020, decidimos trazer a expertise para dentro da empresa. Nossa nova diretora de PI, Catalina Olivos, agora trata das diversas questões relativas à PI, garantindo que nossa estratégia de negócios e nossa PI estejam totalmente alinhadas e sejam complementares. Toda mudança em nossa estratégia de negócios deve ser seguida por uma mudança estratégica em termos de PI.



Foto: Cortesia da Energysquare

Em 2020, a Energysquare firmou sua primeira parceria tecnológica com a Lenovo, um gigante da eletrônica.

Qual foi o maior desafio que você enfrentou na elaboração do portfólio de PI?

O maior desafio que enfrentamos foi o financiamento do nosso portfólio de patentes, particularmente quando se tratou de proteger nossa tecnologia em outros países. Tivemos uma situação semelhante à questão do ovo e da galinha: para pagar por nosso portfólio de patentes, precisávamos do financiamento dos investidores, mas os investidores precisavam ter certeza de que nossa tecnologia estava bem protegida antes de nos financiar. Este é um desafio que todas as empresas jovens enfrentam. No nosso caso, graças ao apoio de instituições francesas, especialmente a France Brevets, pudemos avançar. Eles viram o potencial da nossa ideia e nos apoiaram na realização do nosso sonho.

O que os institutos de PI podem fazer para ajudar empresas como a Energysquare?

Os institutos de PI desempenham um papel crucial, especialmente em termos de apoio e incentivo para que as jovens empresas invistam em PI. As startups muitas vezes se veem presas em um círculo vicioso: sem PI

ninguém quer investir nelas, mas sem investimento é impossível implementar uma estratégia de PI e assegurar a sobrevivência da empresa. Gostaríamos de destacar o trabalho do Instituto Nacional de PI da França (INPI). Somos beneficiários do programa PASS PI do INPI, que fornece apoio financeiro às PMEs e presta assistência em áreas de interesse destas empresas, como o desenvolvimento de cenários tecnológicos, consultoria especializada em contratos e registro de direitos de PI. Neste sentido, todo apoio que os institutos de PI possam oferecer aos empresários e inovadores para orientá-los nas fases iniciais de seu desenvolvimento é sempre bem-vindo.

Quais são as principais lições que você tirou da experiência?

O investimento precoce em PI gera valor exponencial nas etapas seguintes. A estratégia de PI é uma abordagem estrutural e de longo prazo que precisa ser implementada logo no primeiro dia. No início, parece insensato investir tanto tempo e dinheiro em algo que não oferece retorno imediato, mas quando você se senta para negociar com uma grande empresa, fica muito feliz por ter investido em seu portfólio

de PI. É impossível atrair o interesse de um grande investidor, se você não tiver protegido suas inovações e criações, e se sua estratégia de PI não estiver voltada para o futuro.

Por que, para as PMEs, é importante se focalizar na PI?

Em determinados mercados, a PI é a única maneira de competir com os gigantes da tecnologia, que dispõem de uma potência comercial e de marketing muito superior. Optamos por não produzir nossa tecnologia, mas sim licenciá-la. Sem a PI, nossa empresa não existiria e não seríamos capazes de competir. Nossa atividade principal é nossa tecnologia, nosso know-how e nossas marcas. Como muitas outras startups, enfrentamos muitas dificuldades e tivemos que investir muito. Mas agora que nosso produto está sendo lançado por uma das maiores empresas do setor de laptops, sabemos que tomamos a decisão certa. As startups e as PMEs geralmente se desenvolvem a partir de inovações que são o resultado de pesquisas e descobertas que, na maioria das vezes, mudam nossas vidas. Estes esforços devem ser protegidos para que as empresas possam ter um retorno equivalente por todo o tempo, a energia e os gastos que foram necessários para desenvolvê-los.

Que conselho você daria a outras PMEs em matéria de PI?

Invista na PI desde o primeiro dia. É difícil, mas necessário para poder avançar. E não invista apenas em patentes, pense em proteger suas marcas. Elas desempenham um papel fundamental para desenvolver o marketing da sua empresa. Se você escolher o nome errado, pode encontrar muitas dificuldades para protegê-lo em outros países.

Quais são seus planos para o futuro?

Temos muitos planos. No que se refere à PI, estamos implementando uma estratégia abrangente para cobrir tudo, desde a fase de pesquisa até a fase de marketing. Estamos sempre imaginando novos recursos e aplicações para nossa tecnologia e explorando novos mercados. Estamos muito empolgados com o lançamento dos produtos dos nossos primeiros clientes em 2021.

Apesar da crise decorrente da Covid-19, conseguimos continuar o nosso trabalho de P&D. Muitos novos aprimoramentos estão a caminho, mas não podemos falar sobre isso enquanto as patentes não tiverem sido publicadas. Nosso objetivo a curto prazo é desenvolver tecnologias de carregamento e conectividade sem cabo para estações de trabalho e salas de reunião. A longo prazo, a meta é que nossa tecnologia seja o padrão de carregamento sem fio no espaço de trabalho e para outras aplicações.

“Em determinados mercados, a PI é a única maneira de competir com os gigantes da tecnologia, que dispõem de uma potência comercial e de marketing muito superior.”

Os ícones de aplicativos são as novas marcas: Dez dicas para fortalecer desenhos e proteção

Zeeger Vink*, Diretor de PI do MF Brands Group, Suíça

Os smartphones revolucionaram a interação entre consumidores e marcas. Os ícones dos aplicativos atualmente desempenham um papel fundamental e servem para distinguir com frequência e rapidez uma enorme quantidade de aplicativos rivais. Tornaram-se as novas marcas e requerem um tratamento semelhante. As orientações a seguir permitem que as empresas, de startups a multinacionais, otimizem o design e a proteção dos aplicativos – uma pré-condição para marcas fortes.

1. ESCOLHA UM SINAL COM CARÁTER DISTINTIVO

As marcas válidas precisam ser *distintivas* para desempenharem sua função de identificadores comerciais. Desenhos muito simplistas ou abstratos são, portanto, impróprios para utilização como marcas, e podem ser recusados pelos institutos de registro devido a seu carácter banal, decorativo ou funcional.

Ilustração 1: Desenhos de aplicativos com distintividade inerente limitada



Square

Citymapper

Momondo

Zalando

YouTube

2. O ÍCONE NÃO DEVE DESCREVER O SERVIÇO: SEJA ORIGINAL

Um ícone composto por elementos que descrevam as atividades da empresa ou que seja visualmente genérico é incapaz de se distinguir dos concorrentes da mesma categoria. Portanto, também é inadequado para funcionar como marca ou, na melhor das hipóteses, será fraco e difícil de defender.

*Zeeger Vink é diretor de PI do MF Brands Group (Lacoste) e autor do livro *THE GREAT CATAPULT: How Integrated IP Management Will Shoot Your Brand to Success*. O artigo foi publicado originalmente na revista *The Trademark Lawyer* e é fruto do Mestrado em PI & Comunicação da Sciences Po School of Management & Innovation. O autor agradece à turma de 2018 pelas contribuições em pesquisa. Todas as opiniões expressas neste artigo são de exclusiva responsabilidade do autor.

Ilustração 2: Exemplos de descrição visual.



WeatherPro WhatsApp Apple Music The Fork Microsoft OneDrive

Esta condição é um tanto contraintuitiva, já que muitos profissionais de marketing consideram elementos descritivos como pontos de entrada lógicos para orientar os consumidores. Fora a questão da distintividade, um motivo para a exclusão de tais elementos do registro é que a marca daria um monopólio injustificado a um único ator do mercado. Isto não significa que ícones descritivos de aplicativos não possam funcionar como marcas, como atesta o fato de a maioria das pessoas reconhecerem o ícone do WhatsApp acima. Mas isto se deve à utilização intensiva e à enorme atenção global, uma sorte que pouquíssimas empresas terão. Portanto, por que criar uma desvantagem desde o início? As marcas mais sólidas são logos originais, sem relação com os serviços fornecidos.

Ilustração 3: Exemplos de distintividade intrínseca forte.



Deliveroo Snapchat Twitter TripAdvisor

3. USE CORES DISTINTIVAS

As cores são potentes identificadores e podem contribuir significativamente para a força da marca. Destaque-se dos concorrentes e escolha uma ou mais cores originais como parte da marca.

Ilustração 4: Uso distintivo da cor.



Instagram

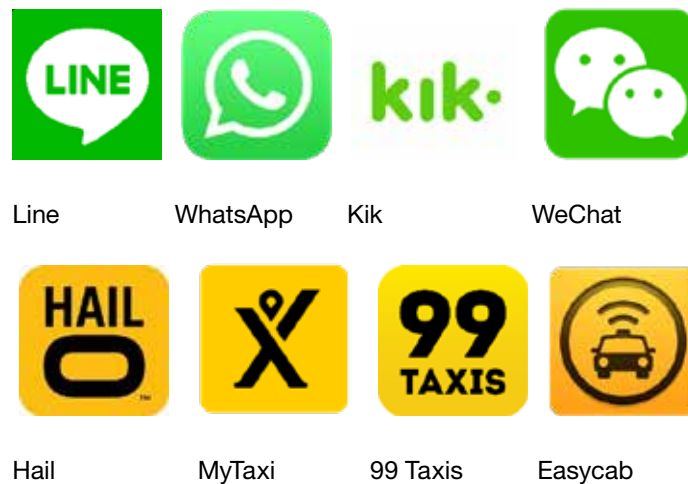
Certas cores tornaram-se identificadores comuns para categorias particulares, como o verde para aplicativos de comunicação e o amarelo para aplicativos de táxi. Destacar-se na multidão garantirá maior distinção e, portanto, mais força da marca.

Sobre The Great Catapult

A PI vem se tornando rapidamente o ativo comercial mais valioso da empresa: marcas, desenhos e conteúdo exclusivos determinam seu sucesso e sua longevidade. *THE GREAT CATAPULT* mostra o caminho nesta realidade global. Resume, numa linguagem empresarial simples, por que a PI é fundamental para empresas cuja expansão está ligada a marcas, e oferece conselhos práticos sobre a organização da PI no âmbito de uma empresa.

Com base na experiência interna de algumas das marcas mais conhecidas do mundo, este livro defende a *Gestão Integrada de PI*, abordagem em que a PI sai de sua carapaça jurídica e alinha todas as funções operacionais para criar uma “catapulta” em direção a uma vantagem competitiva duradoura. As lições proporcionadas pelo livro fornecem um ponto de partida para qualquer pessoa que administre uma empresa – desde startups até multinacionais cotadas na bolsa – e capacita todos os outros envolvidos na criação de valor de marca, incluindo profissionais de marketing, investidores e consultores de gestão.

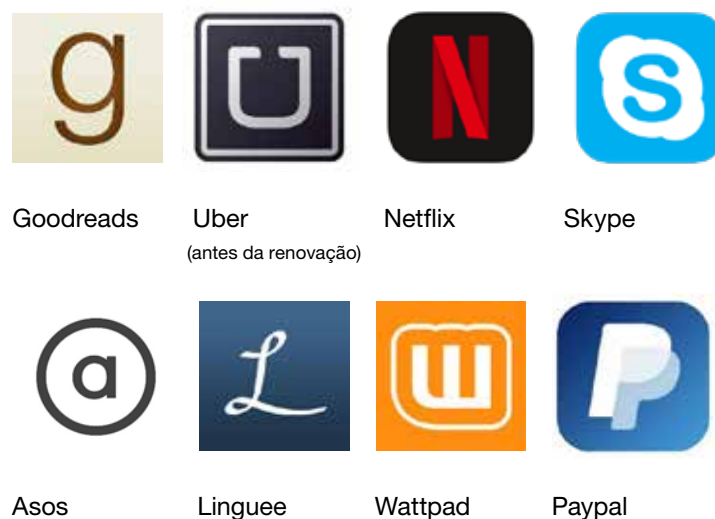
Ilustração 5: Cores categoriais que enfraquecem a marca: Serviços de comunicação e táxi.



4. NÃO CAIA NO “CONTO DA INICIAL”

A limitação de espaço é uma restrição específica do desenho de ícones: os nomes das marcas são geralmente muito longos. A solução mais comum é usar a primeira letra do nome em uma fonte ou estilo específico. Embora esta possa ser uma solução compreensível para marcas que já desfrutem de uma excelente visibilidade, é uma má estratégia do ponto de vista da proteção legal. O nome de marca registrado não protege sua inicial. Em muitos países, os institutos de registro de marcas recusam os pedidos de registro de apenas uma letra. Ainda que sua “marca em forma de inicial” seja aceita, você não poderá evitar que a mesma letra seja utilizada por outros aplicativos. Na verdade, é bem provável que entre os milhões de aplicativos existentes, muitos já tenham registrado a mesma inicial!

Ilustração 6: Sopa de letrinhas.



Marcas com nomes curtos ou siglas compostas de várias letras podem optar com segurança por um logo com esta forma – e se considerarem felizardas. Uma fonte ou um estilo distintivo aumenta ainda mais a força da marca.

Ilustração 7: Combinação distintiva de letras



CNN

H&M

5. UTILIZE O LOGO DA EMPRESA (SE FOR APROPRIADO)

Nos últimos anos, muitas empresas desenvolveram marcas de comércio eletrônico diferentes para ressaltar sua entrada no mundo “digital”. Naturalmente, esta abordagem não é ideal para a coerência da marca e talvez já esteja obsoleta, haja vista as estratégias omnicanal, que buscam reunir elementos on-line e off-line em uma experiência de cliente uniforme. Por que não sacudir a poeira do bom antigo logotipo da empresa e adotá-lo como ícone do aplicativo? Assim, você aproveita a notoriedade acumulada, consolida os direitos existentes no mundo inteiro e evita novos pedidos de registro.

Ilustração 8: Extensão natural das marcas consolidadas ao mundo digital.



Mercedes

Swiss railways

Nike

Chanel

6. CUIDADO COM OS DIREITOS ANTERIORES

Antes que um novo logo possa ser adotado como marca, é indispensável verificar se não há direitos anteriores, pois podem constituir um obstáculo para o registro e a utilização. Uma *busca de anterioridade* mostra se alguma marca registrada por um terceiro pode representar riscos legais e forçar modificações onerosas no futuro. Mas não se esqueça de verificar outros possíveis problemas de PI: sinais oficiais geralmente são regulamentados (por exemplo, bandeiras nacionais, logo da Cruz Vermelha, entre outros) e símbolos comuns já foram desenhados por alguém, que talvez ainda tenha direitos sobre eles. Complicado? Veja a coisa do seguinte prisma: se quiser exclusividade, terá de ser o primeiro. É assim que a PI funciona.

Ilustração 9: Cuidado com os direitos.



Mondocteur

Plague

7. SEJA O TITULAR DOS DIREITOS SOBRE SEU DESENHO

Na mesma linha do ponto 6, você também deverá se certificar de que possui os direitos sobre seu próprio logo. Em muitos casos, os logos das empresas são desenhados por um prestador de serviços, um funcionário ou até mesmo um amigo. Todos devem transferir formalmente os respectivos direitos de autor e de desenho para evitar futuros conflitos. E fica a dica para os *business angels* e outros investidores: verifique se o fundador do aplicativo transferiu seus direitos criativos para a empresa!

8. REGISTRE!

Pode parecer surpreendente, mas poucos são os proprietários de aplicativos que registraram seus ícones. Isto talvez se deva a desconhecimento, a um descuido ou à suposição errônea de que o nome da empresa será suficiente, mas vale lembrar que apenas o registro do ícone real garante exclusividade e proteção. Naturalmente, o registro tem um custo, e as startups, em particular, muitas vezes têm orçamentos limitados. Mas na economia digital, direitos de propriedade intelectual (PI), como as marcas, geralmente representam os principais ativos da empresa. Sua proteção bem que compensa o investimento.

9. CONSERVE O MESMO DESENHO

As marcas permanecem válidas, se forem usadas conforme foram registradas. Consequentemente, modificar o desenho do ícone do seu aplicativo registrado pode acarretar a perda de direitos. Portanto, recomenda-se que seja fiel ao ícone do seu aplicativo do mesmo modo que as empresas permanecem fiéis aos logos de suas marcas. Entendeu por que esses logos raramente mudam? Se você deseja continuar tendo a liberdade de atualizar as cores de tempos em tempos, registre a marca de ícone em preto e branco, pois na maioria das jurisdições isto cobre automaticamente todas as cores. Observe que, neste caso, a utilização de cores distintivas descrita no ponto 3 deixa de ser viável. Se você modificar o desenho do aplicativo, não se esqueça de depositar novos registros de marca para garantir que será protegido.

Ilustração 10: Modificação da marca: Evolução da Uber.



10. ANTECIPE AS MUDANÇAS TECNOLÓGICAS

Parece lógico pedir o registro de uma marca de aplicativo com a forma utilizada atualmente: um quadrado com cantos arredondados. Mas não se esqueça que esta forma é simplesmente o resultado do projeto gráfico imposto pelo iOS, Android e outras plataformas. E se um dia vier a mudar? Isto poderá modificar a utilização de seu ícone, afetando assim a validade de sua marca (ver ponto anterior). Efeitos semelhantes podem ser imaginados nos casos em que outros tipos de interface se tornem predominantes. Para garantir que sua marca de ícone resista às provas do tempo, recomenda-se registrá-la numa forma tecnologicamente neutra, por exemplo, na forma padrão (quadrada), e não reivindicar o uso como “aplicativo de smartphone” na descrição.

Para concluir, um vislumbre do futuro próximo: ícones móveis de aplicativos poderão surgir mais rapidamente do que você imagina. E isto tornará a escolha da estratégia certa de PI ainda mais relevante.

Global Health Biotech: Passarela entre ciência e empresa

Catherine Jewell, Divisão de
Informação e Divulgação Digital, OMPI

Foto: Courtesy of Global Health Biotech



Equipe da Global Health Biotech. Da esquerda para a direita: O Dr. Mapula Razwinani, a Prof^a Keolebogile Shirley Motaung e a Dra. Makwese Maepa.

A professora Keolebogile Shirley Motaung é cientista biomédica e diretora de Transferência de Tecnologia e Inovação da Universidade de Tecnologia de Durban, na África do Sul. Em 2015, com base em sua própria exploração científica sobre o uso de plantas medicinais na engenharia de tecidos ósseos e cartilagosos, a professora Motaung fundou a Global Health Biotech (PTY) Ltd.

A paixão da professora Motaung pela pesquisa biomédica e sua comercialização rendeu-lhe muitos prêmios importantes na África do Sul, por ter criado uma passarela entre a ciência e o mundo empresarial. Em 2020, por exemplo, foi agraciada com o Prêmio Shining Light para Ciência e Tecnologia da Fundação Motsepe. Em 2018, recebeu o Prêmio de Pesquisa para a Inovação do Fórum Nacional de Ciência e Tecnologia, além de ter sido eleita a *Mulher Mais Inovadora do Ano* no Prêmio Gauteng Mulheres de Excelência. A professora Motaung explica por que é tão importante ajudar a garantir que a pesquisa universitária se traduza em produtos e serviços criadores de empresas e de empregos.

O que fez com que você começasse a pesquisar sobre medicamentos à base de plantas para tratar lesões musculoesqueléticas?

Sempre me interessei por ciência e pelo sistema musculoesquelético. Além disso, tinha curiosidade de ver como as plantas medicinais que compõem o rico patrimônio vegetal da África do Sul poderiam ser usadas para tratar inflamações e lesões musculoesqueléticas. Em 2010,



La-Africa Soother, pomada anti-inflamatória tópica à base de plantas que alivia dores musculares e nas articulações. É o produto mais vendido da Global Health Biotech.

minha mãe foi diagnosticada com osteoartrite (OA), também conhecida como artrite degenerativa. É uma doença comum que afeta milhões de pessoas em todo o mundo, sendo mais comum nos joelhos, nos quadris, na parte inferior das costas, no pescoço, nas pequenas articulações dos dedos das mãos e na base do polegar. No caso da minha mãe, a doença atacou os joelhos. A substituição articular (artroplastia) é o tratamento recomendado para o estágio avançado de OA, mas como as listas de espera para cirurgias deste tipo nos hospitais públicos sul-africanos são longas, não raro os pacientes têm de viver com dores crônicas durante anos. Minha mãe teve de esperar durante quatro anos a marcação de hora para a cirurgia de joelho. Mas nessa altura, seu estado de saúde tinha se deteriorado a tal ponto que a cirurgia deixou de ser viável. Por isso, decidi encontrar uma maneira de aliviar o sofrimento que os pacientes acometidos de OA devem suportar.

O que a levou a criar a Global Health Biotech?

Sempre sonhei em transformar minha pesquisa em ativo comercial. A criação da Global Health Biotech foi uma oportunidade para realizar este sonho. Minha própria pesquisa científica convenceu-me de que as plantas medicinais podem ser usadas para criar e regenerar os tecidos ósseos e cartilagosos. Durante a pesquisa,

trabalhei lado a lado com a Dra. Johannah Mpilu, uma curandeira tradicional, e dois doutorandos, que, desde então, já foram aprovados no exame de qualificação: a Dra. Makwese Maepa e o Dr. Mapula Razwinani. Juntos, montamos a empresa e desenvolvemos nossa pomada anti-inflamatória natural, a La-Africa Soother.

Foram duas as principais razões que me levaram a criar a empresa. Em primeiro lugar, quis demonstrar que é possível transformar ideias científicas em ativos comerciais criando criando uma empresa derivada da universidade. Em segundo lugar, ao mesmo tempo que desejo ensinar meus alunos a fazerem pesquisa e a se tornarem cientistas, também desejo lhes ensinar o empreendedorismo. Com a criação da Global Health Biotech, consegui trazer a Dra. Makwese Maepa e o Dr. Mapula Razwinani para a empresa, de modo que eles também possam aprender a se tornar empresários.

Fale mais sobre seus produtos.

Nosso produto mais vendido é a La-Africa Soother (LAS), uma pomada anti-inflamatória tópica à base de plantas que alivia dores musculares e articulares. É amplamente utilizada por atletas, adeptos do fitness e outras pessoas fisicamente ativas. É aplicada antes e depois da atividade física para prevenir quaisquer dores, bem como dores

“Atualmente, as universidades dependem de subsídios governamentais. Isso precisa mudar. Os governos devem incentivar as universidades a comercializarem a PI gerada pelas pesquisas.”

musculares previstas. Ao contrário de outros produtos similares, a LAS está voltada mais para a prevenção do que para a cura.

Também estamos desenvolvendo um implante de fator morfogenético à base de plantas (PBMF, na sigla em inglês) destinado a recuperar os tecidos ósseos e cartilagosos danificados. Proporciona um tratamento alternativo para reparar fraturas ósseas, OA e outros tecidos ósseos e cartilagosos danificados. As plantas medicinais que utilizamos são liofilizadas e convertidas em um biomaterial injetável, que os médicos podem usar para tratar defeitos ósseos e cartilagosos em regiões específicas. Atualmente, o PBMF está sendo testado em animais. Aumenta a formação de tecido ósseo novo e cura os ossos de forma rápida e indolor, dispensando operações dolorosas. Além disso, é economicamente acessível. Segundo nossas previsões, seu uso ajudará a diminuir o número de pacientes com necessidade de cirurgia e reduzir as listas de espera nos hospitais.

Em que momento você percebeu a importância da propriedade intelectual?

Desde o início, ficou claro que a propriedade intelectual (PI) seria fundamental para o futuro da Global Health Biotech. A PI foi a base do acordo com a Universidade para criar a empresa derivada. Desde então, também licenciemos uma tecnologia da Universidade de Stellenbosch para desenvolver uma batida proteica voltada para veganos que reduz inflamações e promete ser um medicamento anti-inflamatório não esteroide mais eficaz e com menos efeitos colaterais. O fato de a Universidade ter arcado com as taxas de patente e de eu ter podido licenciar o produto por um preço muito menor realmente ajudou nossa empresa. Naturalmente, a PI também é fundamental para a estratégia de marketing da empresa. Nossa marca registrada permite-nos construir o reconhecimento da marca e expandir nossa carteira de clientes.

Por que é importante que as universidades e os pesquisadores mantenham o foco no mercado?

Atualmente, as universidades dependem de subsídios governamentais. Isto precisa mudar. Os governos devem incentivar as universidades a comercializarem a PI gerada pelas suas pesquisas. Os portfólios de PI da maioria das principais universidades de pesquisa estão repletos de produtos maravilhosos, mas a maior parte dessas invenções não é utilizada, porque não há profissionais qualificados para levá-las ao mercado. É por isso que venho trabalhando para mudar a maneira como elaboramos propostas de pesquisa. Naturalmente, é ótimo que os pesquisadores publiquem seus trabalhos, mas também é importante que pensem em como esses trabalhos podem beneficiar a comunidade e gerar empregos, tanto para eles próprios quanto para outras pessoas. No passado, dávamos prioridade à excelência acadêmica, mas nossos melhores alunos simplesmente engrossam as filas de desempregados. Hoje, precisamos motivá-los a criar produtos e serviços comercializáveis desenvolvidos a partir de suas pesquisas para que possam gerar benefícios para si mesmos e para a comunidade.

“As universidades precisam mudar a maneira de formar os estudantes de pós-graduação para garantir que a pesquisa se traduza em produtos e serviços que beneficiem a sociedade e contribuam para a economia nacional”, afirma a professora Motaung.



Foto: Courtesy of Global Health Biotech

Como exatamente você está trabalhando para mudar a mentalidade na universidade e entre os estudantes?

Tenho o prazer de dizer que a Universidade de Tecnologia de Durban está totalmente de acordo com minha abordagem, a qual está alinhada com o compromisso da Universidade e a iniciativa ENVISION 2030 para fazer o conhecimento render frutos. Quanto aos estudantes, desenvolvi um quadro mais orientado para a atividade empresarial com vista a propostas de pesquisa, por exemplo, substituindo “histórico” e “justificativa” por “conceito de empresa”. E em vez de definir o problema da pesquisa, sugiro que definam sua “proposição de valor”. Deste modo, os estudantes são incentivados a refletir sobre o problema que querem resolver, se a solução proposta atende às necessidades dos clientes e em que medida é única ou melhor que as propostas existentes. Também incluí uma análise de mercado – para que comecem a pensar em termos de mercado-alvo, parceiros, concorrentes etc. –, bem como projeções financeiras e PI para que reflitam sobre como vão ganhar dinheiro com seu trabalho. Além disso, em vez de relatórios de progresso, minha expectativa é que os estudantes se concentrem na evolução do seu conceito de empresa e em aspectos como a estrutura empresarial, gestão da marca, networking, marketing e vendas, além de questões operacionais. Mas é claro que também precisamos aceitar os fracassos e ajudar os estudantes a desenvolverem um plano B, caso as coisas não corram conforme previsto.

A maneira tradicional de fazer pesquisas acadêmicas carece desta visão empreendedora. Sou uma grande defensora do ensino do empreendedorismo aos estudantes pesquisadores.

“Sou uma grande defensora do ensino do empreendedorismo aos estudantes pesquisadores.”

O que mais podem fazer as universidades para promover a comercialização da pesquisa?

As universidades devem promover uma mudança de mentalidade dos membros do corpo docente. Os professores precisam começar a introduzir o empreendedorismo no currículo para que os estudantes de graduação possam se preparar para abordar suas pesquisas de pós-graduação. As universidades também devem permitir que os estudantes comercializem suas ideias por meio de programas de licenciamento flexíveis e preferenciais, por exemplo. Há ainda outras medidas importantes, como a criação de uma incubadora de empresas para ajudar os estudantes a comercializarem suas ideias e incentivar ativamente os pesquisadores a firmarem parcerias com a indústria e as pequenas empresas. Naturalmente, se os financiadores priorizarem pesquisas com potencial para comercialização, isto realmente impulsionará a mudança de que precisamos.

Ao desenvolver suas políticas de PI, as universidades precisam ter uma visão clara do que vai acontecer com a tecnologia gerada pela pesquisa. Não basta simplesmente adquirir patentes. Elas precisam licenciar ativamente as tecnologias patenteadas e criar oportunidades para que os estudantes pesquisadores tenham acesso a elas e as levem ao mercado. Assim, os pesquisadores poderão criar empresas a partir de suas pesquisas, ampliar a escala de produção e até mesmo desenvolvê-la ainda mais. Isto é extremamente importante, tendo em vista a situação econômica atual e os altos níveis de desemprego.

Qual foi o maior desafio que você enfrentou para a criação da empresa?

Garantir o financiamento foi, de longe, o maior desafio. Felizmente, agora somos uma empresa com a certificação de Nível 1 do Broadbased Black Economic Empowerment (B-BBEE), o que significa que 100 por cento dela é propriedade de pessoas negras. O processo de registro de nossos produtos pela Autoridade Reguladora de Produtos de Saúde da África do Sul (SAHPRA, na sigla em inglês) também foi fastidioso. A aprovação demorou muito. Embora nossos produtos sejam à base de plantas, resultam de intensa pesquisa e desenvolvimento e de testes rigorosos de segurança e eficácia, os quais, obviamente, são uma etapa extremamente importante do processo.

Como você está comercializando seus produtos?

A pomada LAS pode ser comprada on-line, em nosso site e no Instagram. Também pode ser encontrada em

salas de esporte selecionadas. O produto foi muito bem aceito e não paramos de receber pedidos. É por isso que recentemente contratamos um gerente de vendas para ampliar nossas atividades de marketing.

Quais são as principais lições que você aprendeu durante esta aventura empresarial?

Primeiramente, o caminho até o mercado pode ser longo. Aprendi também que há uma diferença enorme entre apresentar resultados de pesquisa e defender uma proposta diante de investidores. Desenvolvi muitas habilidades empresariais, desde como captar recursos, passando pela negociação, até as vendas. E, naturalmente, nunca é demais enfatizar a importância da determinação e da perseverança.

Em segundo lugar, as universidades precisam mudar a maneira de formar os estudantes de pós-graduação para garantir que a pesquisa se traduza em produtos e serviços que beneficiem a sociedade e contribuam para a economia nacional.

E em terceiro, os modelos de elaboração de propostas de pesquisa precisam se voltar para o empreendedorismo e incluir considerações como proposta de valor e segmento de mercado.

Que conselho você daria a outras PMEs em matéria de PI?

As PMEs podem licenciar PI das universidades, e as que fazem isto podem melhorar seu desempenho adotando uma abordagem “científica” na hora de tomar decisões importantes. Assim, podem formular hipóteses, testá-las e, em seguida, decidir prosseguir, alterar ou abandonar uma ideia com base em estimativas de probabilidade que ressaltem o potencial comercial da ideia. E o mais importante: aceite as críticas, mas não deixe de acreditar em si próprio. E vá à luta.

Quais são seus planos para o futuro?

Meu objetivo é que nossos produtos sejam distribuídos no mundo inteiro, especialmente em comunidades de média e baixa renda. Gostaria que a Global Health Biotech se tornasse uma empresa líder mundial no fornecimento de produtos à base de plantas com eficácia clinicamente comprovada e com preço acessível para tratar lesões musculoesqueléticas.

CDK lança moda sustentável no Butão

Catherine Jewell e Ella Marie Thomson, Divisão
de Informação e Divulgação Digital, OMPI

A CDK é uma linha de moda
sustentável emergente que dá
uma interpretação moderna aos
desenhos butaneses tradicionais.

“Já não basta reduzir
nosso impacto no
planeta. Graças a ações
conscientes, nosso
objetivo é melhorar
o estado do meio
ambiente e as condições
das comunidades
em que atuamos.”

Chandrika Tamang, fundadora da CDK

A CDK é uma linha de moda sustentável emergente que dá uma interpretação moderna aos desenhos butaneses tradicionais. Esta empresa cria silhuetas contemporâneas, utilizando teares manuais para a fabricação de tecidos e padrões butaneses. Trabalhando exclusivamente com tecelãs do país, a CDK é uma orgulhosa defensora do empoderamento feminino e uma promotora engajada da cultura de tecelagem do Butão.

Para Chandrika Tamang, proprietária da CDK, desenhar roupas era uma atividade paralela na época em que era estudante. Nunca lhe ocorreu que um dia o estilismo faria parte de sua vida, ou que o hobby que havia se tornado uma paixão se transformaria em profissão.

“Antes de entrar neste setor no Butão, eu trabalhava em um banco”, conta Chandrika. “Quando me formei, comecei a procurar um emprego seguro e acabei entrando no setor bancário, mas passava meu tempo livre a descosturar roupas e a costurá-las novamente. Levei cerca de seis anos para perceber que o estilismo era a minha vocação.”

Após uma formação em Vestuário Básico e Alfaiataria na Índia, a veia criativa de Chandrika levou-a a desenhar e confeccionar roupas em casa. “Eu passava horas na Internet estudando estilismo”, explica. “Logo percebi que podia criar uma empresa para ajudar a preencher uma lacuna do setor da moda butanesa, gerar empregos localmente e ajudar a promover e preservar os tecidos butaneses. Em 2016, segui meu instinto e decidi me dedicar ao estilismo em tempo integral. Foi aí que criei a CDK.”

Desde então, a estilista já foi várias vezes premiada. Em 2017, conquistou o prêmio de Empresária Nacional do Ano, concedido pelo Departamento de Indústria Artesanal e Pequena Indústria (DCSI, na sigla em inglês) do Ministério de Assuntos Econômicos. Chandrika também representou o Butão em diversos desfiles de moda e fóruns políticos internacionais.

A SUSTENTABILIDADE É UMA PRIORIDADE

Garantir que a CDK seja uma marca de moda ética que apoia o empoderamento das mulheres e os objetivos de sustentabilidade é uma prioridade. “Quero promover mudanças dentro do meu reduzido raio de ação. Para mim, é importante não esquecer minhas raízes. Adoro trabalhar com diferentes artesãos e valorizar os produtos locais”, explica Chandrika.

Alinhada com o lema “qualidade acima de quantidade”, a CDK utiliza matérias-primas e corantes naturais biodegradáveis de alta qualidade obtidos de maneira ética e empenha-se em minimizar o desperdício empregando, por exemplo, os retalhos para criar acessórios ou artigos decorativos. Enquanto marca têxtil, a empresa tem plena consciência de seu impacto nas pessoas e no planeta. “Meu sonho é que a indústria da moda, pelo menos no Butão, adote uma postura ecológica”, explica ela. “Com o desenvolvimento da marca CDK, planejamos utilizar matérias-primas orgânicas certificadas e de origem butanesa, como o algodão.”

ABORDAGEM HOLÍSTICA DA ATIVIDADE EMPRESARIAL

A comunidade ocupa uma posição central na atividade da CDK. Certa de que a cooperação é a melhor maneira de avançar, a empresa vem trabalhando em estreita colaboração com seus clientes, fornecedores e fabricantes. “Temos um forte compro-

A CDK está empenhada em aumentar a sustentabilidade capacitando tecelãs que trabalham em casa para preservar e promover a cultura da tecelagem e reduzir o desperdício sempre que possível.



Foto: Cortesia da CDK

“Temos um forte compromisso com as comunidades, os artesãos, as tecelãs e as costureiras com quem trabalhamos. Juntos, esperamos criar produtos duráveis e de baixo impacto a serem apreciados tanto hoje como amanhã, garantindo que nenhuma pessoa (ou animal) seja prejudicada pela fabricação de nossas peças.”

Chandrika Tamang, fundadora da CDK





Foto: Cortesia da CDK

Hoje, a CDK é reconhecida como uma marca de moda de qualidade no Butão e volta-se para o mercado internacional.

misso com as comunidades, os artesãos, as tecelãs e as costureiras com quem trabalhamos. “Juntos, esperamos criar produtos duráveis e de baixo impacto a serem apreciados tanto hoje como amanhã, assegurando que nenhuma pessoa (ou animal) seja prejudicada pela fabricação de nossas peças”, explica a estilista.

“Estamos empenhados em adotar uma abordagem multifacetada e holística da operação da empresa, desde o modo de gerenciar o ciclo de vida dos produtos desenvolvidos e materiais utilizados até a maneira de trabalhar com os artesãos locais.”

Não satisfeita em simplesmente reduzir sua pegada de carbono, a CDK está levando seu compromisso com a sustentabilidade a um novo patamar. “Já não basta reduzir nosso impacto no planeta. Graças a ações conscientes, nosso objetivo é melhorar o estado do meio ambiente e as condições das comunidades em que atuamos,” diz Chandrika.

“Estabelecemos um roteiro para monitorar nosso impacto. A meta é enriquecer, educar e colaborar com as comunidades em que trabalhamos para valorizar os materiais empregados e minimizar o desperdício. Ao fabricar apenas a quantidade de tecido necessária, buscamos aplicar o conceito de desperdício zero. Os métodos manuais de fiação, tecelagem e costura reduzem o uso de eletricidade e permitem que cada artesão acrescente seu toque pessoal, bem como seu amor e afeto ao produto”, explica.

A partir de 2022, a CDK publicará seu Relatório de Consciência Social a cada dois anos. O documento trará atualizações detalhadas sobre o andamento das ações sustentáveis.

CONSOLIDAÇÃO DO RECONHECIMENTO DA MARCA

Consciente da importância de ser reconhecida e conquistar a confiança e fidelidade dos clientes, em 2018, a CDK registrou sua primeira marca. Em 2019, graças a suas realizações, a empresa foi uma das vencedoras do Prêmio Nacional Anual de Marcas do Departamento de Propriedade Intelectual do Butão.

“Estamos usando a marca para promover nossos produtos, inclusive nas redes sociais. Hoje, somos reconhecidos como uma marca de design de qualidade não só por nossos clientes, mas também pelos empresários butaneses. Fortalecemos ainda mais nossa reputação no mercado após termos sido recebidos recentemente em audiência por nosso Rei e nossa Rainha”, explica Chandrika.

Agora a CDK planeja diversificar sua gama com a criação de uma marca “slow fashion” de roupas de luxo no Butão. A nova linha reflete uma ética de alto valor/baixo volume que prioriza a qualidade acima da quantidade. Este posicionamento está em perfeita sintonia com o objetivo da empresa de aumentar a sustentabilidade capacitando tecelãs que trabalham em casa para preservar e promover a cultura da tecelagem e reduzir o desperdício sempre que possível.

IMITAÇÕES TENTAM ESTRAGAR A FESTA

Embora a CDK desfrute de sucesso comercial, também tem sua quota de desafios, especialmente no que tange à violação dos direitos de propriedade

de seus desenhos originais. “A PI é uma novidade para a comunidade empresarial do Butão, e há muitos casos de violação de PI no setor têxtil”, explica Chandrika. “Durante a pandemia, lançamos nosso *tego* (vestido nacional) de seda crua tecida à mão, um de nossos desenhos originais. Agora existem cópias por todos os lados. É realmente desanimador, porque este tipo de atitude desestimula as pessoas criativas de proporem ideias novas. Além disso, quando a empresa é jovem e pequena, é caro registrar direitos de PI para todos os produtos.”

Como muitas outras pequenas empresas, a pandemia também afetou a CDK, que teve de reduzir sua mão-de-obra. Hoje, emprega apenas quatro funcionários permanentes e oito tecelãs que trabalham em casa, ao passo que antes da crise sanitária eram 11 permanentes e mais de 40 tecelãs em casa. Sem se deixar desanimar pelos contratemplos, a CDK voltou-se para o mercado internacional e planeja aumentar o número de seus alfaiates que trabalham em casa.

A CDK vem ganhando cada vez mais popularidade no Butão, graças ao trabalho árduo e à determinação de Chandrika Tamang e de sua equipe. Os conceitos inovadores de estilismo, a estratégia prospectiva de PI e a abordagem holística fazem da CDK uma das futuras PMEs mais empolgantes do Butão.

Foto: Cortesia da CDK



A CDK tem como lema “qualidade acima de quantidade.” Utiliza matérias-primas e corantes naturais biodegradáveis de alta qualidade obtidos de maneira ética.

Gestão de riscos e conflitos na indústria da moda

Heike Wollgast, Chiara Accornero, Centro de Arbitragem e Mediação da OMPI, Genebra, Suíça, e **Ida Palombella** e **Federica Caretta**, Deloitte Legal, Milão, Itália

Na indústria da moda, diariamente os proprietários de marcas celebram contratos com parceiros e influenciadores do mundo inteiro. Controvérsias não são raras. É por isso que os proprietários de marcas necessitam ter acesso a um método de resolução de controvérsias que tenha boa reputação, conheça esta atividade empresarial e possibilite a tomada de decisões rápidas e eficazes.



Foto: Goran Jakus Photography / iStock / Getty Images Plus

A moda está entrando na era digital e a publicidade segue o mesmo caminho. A digitalização da indústria da moda já vinha em ritmo acelerado quando a pandemia se abateu sobre o mundo. No entanto, o confinamento e o distanciamento social reforçaram ainda mais a tendência. Os consumidores presos em casa passam mais tempo nas redes sociais, e as marcas sabem muito bem disso. Estabelecer uma presença digital eficaz e robusta alinhada com os valores da marca e comunicar esses valores aos consumidores de maneira eficaz por meio das telas dos celulares é o que faz cada vez mais a diferença entre permanecer relevante e fracassar fragorosamente.

Para se manter relevante no mercado, você precisa de pelo menos um dos seguintes elementos: uma campanha publicitária atraente, um site de comércio eletrônico bem organizado, uma narrativa ou um slogan cativante, um serviço ao cliente eficiente e acessível, além de iniciativas de marketing para manter sua base de fãs engajada e interessada na marca. Melhor ainda se tiver um pouco de cada um deles. E, naturalmente, precisa de um excelente produto – mas isto não é um problema, certo?

Por detrás de cada iniciativa de marketing existem armadilhas jurídicas que podem fazer com que a marca – seja ela qual for – tenha de lidar com uma multidão de clientes irritados postando comentários pouco amenos em suas redes sociais. Soa familiar?

Felizmente, existem maneiras de evitar tais armadilhas: verificação prévia de campanhas publicitárias, novas marcas e novas plataformas de comércio eletrônico para garantir que obedecem às leis em vigor ajudam a evitar que seja necessário encerrar uma campanha ou modificar uma marca, ou ainda tomar outras medidas corretivas quando a campanha já se espalhou pelo mundo.

Do mesmo modo, contratos bem redigidos ajudam as marcas a compreenderem o que fazer caso algo dê errado. Os contratos podem fazer uma diferença significativa quando você está em conflito com seu parceiro de negócios – o que pode ser extremamente estressante. Finalmente, todos sabemos como é importante manter a comunidade de fãs da marca ativa e engajada, por exemplo, criando jogos ou tendo o influenciador certo usando seus produtos durante eventos badalados. A verificação dos aspectos legais garante que você tenha todas as licenças e autorizações necessárias para poder dar asas à sua criatividade sem medo de controvérsias no judicial.

Mas e se mesmo assim, algo sair errado? Na indústria da moda, controvérsias de caráter transfronteiriço não são raras. Hoje, mais do que nunca, o negócio da moda é mundial e alcança consumidores em diferentes jurisdições. Diariamente, os proprietários de marcas celebram contratos com parceiros de diferentes países e com influenciadores relevantes para mercados específicos. Com uma rede de contratos tão vasta em vigência, é importante que os proprietários de marcas tenham acesso a um método de solução de controvérsias que tenha boa reputação, conheça esta atividade empresarial e possibilite a tomada de decisões rápidas e eficazes.

VANTAGENS DOS MEIOS ALTERNATIVOS DE SOLUÇÃO DE CONTROVÉRSIAS NA INDÚSTRIA DA MODA

Na indústria da moda, as partes interessadas buscam maneiras eficientes e econômicas de solucionar controvérsias, voltando-se, portanto, cada vez mais para a mediação e a arbitragem para resolver questões que antes eram tratadas na justiça. Quando bem conduzidas, a mediação e a arbitragem podem gerar economias substanciais e resultados comercialmente úteis, sendo, por conseguinte, maneiras mais econômicas e flexíveis para a solução de controvérsias na indústria da moda, inclusive no que se refere à publicidade e aos direitos de imagem. Dentre as vantagens dos Meios Alternativos de Solução de Controvérsias (ADR, na sigla em inglês), podemos citar:

“Na indústria da moda, as partes interessadas buscam maneiras eficientes e econômicas de solucionar controvérsias.”

- **Economia de tempo e custos:** a mediação e a arbitragem permitem economias significativas para as partes em comparação com os procedimentos legais multijurisdicionais. Como o ciclo de vida da moda tende a ser curto, as partes envolvidas em conflitos nos setores da moda e da publicidade preferem evitar procedimentos caros e demorados. Uma mediação da OMPI leva geralmente quatro meses, mas pode ser concluída mais rapidamente mediante solicitação das partes. Estas também podem optar pelo quadro de procedimentos estabelecido pelas Regras de Arbitragem Acelerada da OMPI. Os procedimentos de arbitragem acelerada têm sido concluídos em apenas cinco semanas.
- **Um único processo:** por meio de mediação e arbitragem, as partes podem solucionar disputas relativas a questões protegidas em várias jurisdições com um único procedimento. Isto permite evitar despesas com a controvérsia em múltiplas jurisdições e eliminar o risco de resultados diferentes de um país a outro. As colaborações na publicidade e na moda, que normalmente envolvem várias partes de diferentes regiões geográficas com distintos sistemas jurídicos e culturas empresariais, podem se beneficiar desse processo simplificado.
- **Autonomia e perícia das partes:** como a mediação e a arbitragem são de natureza privada, as partes podem exercer um controle maior sobre a maneira como sua disputa será solucionada. Podem, por exemplo, selecionar processos simplificados ou mais extensos, um mediador ou árbitro especialista no assunto em disputa, a legislação aplicável, o local e o idioma dos procedimentos. Além disso, os Regulamentos de Mediação, Arbitragem e Determinação de Peritos da OMPI (Regulamentos da OMPI) podem ser alteradas mediante acordo entre as partes ou então fornecer uma base sólida de procedimentos para a solução da controvérsia.
- **Confidencialidade:** a mediação e a arbitragem permitem que as partes garantam a confidencialidade dos procedimentos e do resultado. Isto ajuda as partes a se concentrarem no mérito da controvérsia sem temer publicidade negativa ou danos à reputação de suas empresas, uma consideração fundamental na indústria da moda, especialmente em controvérsias relacionadas com direitos de imagem.
- **Preservação das relações comerciais:** a mediação dá às partes a oportunidade de negociar soluções criativas que satisfaçam seus interesses comerciais,

À luz da potencial utilidade dos meios alternativos de solução de controvérsias na solução de conflitos relacionados com a moda, a CNMI e a OMPI uniram esforços para estabelecer um processo de mediação e arbitragem sob medida para controvérsias relacionadas com a indústria da moda.



Foto: fizkes / iStock / Getty Images Plus

preservando as relações comerciais existentes ou estabelecendo novas. Setenta por cento dos processos de mediação da OMPI são concluídos com acordos, e no que se refere à arbitragem, mais de 30 por cento dos casos da OMPI são solucionados pelas partes antes que qualquer decisão formal seja comunicada.

Nos últimos anos, o Centro de Arbitragem e Mediação da OMPI tem recebido um número cada vez maior de casos relacionados com as indústrias da moda e do luxo. As controvérsias dizem respeito, entre outros, a marcas, patentes, desenhos industriais, direitos de autor, software, desenvolvimento de produtos, comércio eletrônico e vendas pela internet, bem como violações de PI. Têm surgido controvérsias relacionadas a contratos de licenciamento, distribuição e franquia, fabricação, software, patrocínio e marketing.

Estes casos envolveram grandes empresas e PMEs da indústria da moda, fabricantes, inventores, varejistas e prestadores de serviços.

CENTRO DA OMPI E CÂMARA NACIONAL DE MODA ITALIANA UNEM ESFORÇOS

À luz da potencial utilidade da ADR, especialmente a arbitragem, na solução de controvérsias relacionadas com a moda, a Câmara Nacional de Moda Italiana (CNMI) e o Centro da OMPI uniram-se para estabelecer um processo de mediação e arbitragem sob medida para controvérsias relacionadas com a indústria da moda.

No âmbito da colaboração, os membros da CNMI serão beneficiados pelos serviços de mediação e arbitragem da OMPI a preços reduzidos, bem como pelos serviços especialmente concebidos para controvérsias relacionadas com a moda. Os membros da CNMI também poderão escolher mediadores e árbitros especializados em moda da Lista de Especialistas da OMPI, além de se beneficiar de conselhos processuais especializados da CNMI e do Centro da OMPI, respectivamente. Desta forma, os membros da CNMI poderão desfrutar de uma maneira mais prática e eficiente para solucionar suas controvérsias transfronteiriças, com a garantia de que as sentenças arbitrais poderão ser imediatamente aplicadas em nível internacional.

Sobre o Centro de Arbitragem e Mediação da OMPI

O Centro de Arbitragem e Mediação da OMPI (Centro da OMPI) foi criado em 1994 como órgão independente e imparcial que faz parte da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI). A função do Centro da OMPI é facilitar a solução de controvérsias comerciais relacionadas com PI e tecnologia nos menores prazos e com os menores custos por meio de mecanismos de ADR, como mediação e arbitragem. Desenvolvidos pelos mais respeitados especialistas em solução de disputas transfronteiriças, os processos oferecidos pelo Centro da OMPI são reconhecidos como particularmente adaptados às controvérsias internacionais relacionadas com propriedade intelectual (PI) e tecnologia.

O Centro da OMPI também é o principal fornecedor mundial de mecanismos para a solução de controvérsias sobre nomes de domínio da internet, dispensando a necessidade de processos judiciais. O serviço inclui a Política Uniforme de Solução de Disputas Relativas a Nomes de Domínio, graças à qual o Centro da OMPI já tratou mais de 50 mil casos relacionados com registro e uso abusivos de nomes de domínio da Internet.

O Centro da OMPI administrou mais de 740 casos de mediação, arbitragem, arbitragem acelerada e determinação de especialistas. Em sua função de instituição administradora, o Centro da OMPI mantém estrita neutralidade e independência, administrando casos de mediação e arbitragem conforme previsto nos Regulamentos da OMPI. Isto inclui a assistência às partes na seleção de um mediador ou árbitro adequado e a oferta de uma gestão ativa de casos, incluindo orientações sobre a aplicação das regras de procedimento relevantes. O Centro da OMPI também disponibiliza opções de administração de casos on-line, entre as quais uma lista de casos on-line – WIPO eADR – e instalações de videoconferência. As partes se mostram cada vez mais interessadas por estas ferramentas.

Gestão dos direitos de propriedade intelectual na inovação: Chave para a conquista do mercado

Maria del Coro Gutierrez Pla e Lynn Burtchaell, Programa EUIPO SME, Instituto de Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO), Alicante, Espanha

O EUIPO disponibiliza os resultados de seus estudos recentes sobre a relação positiva entre os direitos de propriedade intelectual (PI) e o desempenho econômico. Seja desenvolvendo tecnologia internamente, seja adquirindo-a de fontes externas, os direitos de PI têm um papel central a desempenhar no percurso das empresas rumo ao mercado.

Um estudo do Instituto de Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO, na sigla em inglês) e do Instituto Europeu de Patentes (IEP) recentemente publicado – *Intellectual property rights and firm performance in the EU* (Direitos de PI e desempenho de empresas na UE) –, confirma a relação sólida e positiva entre a propriedade de diferentes tipos de direitos de PI pelas empresas e seu desempenho econômico. A análise, que utiliza dados de mais de 127 mil empresas de todos os Estados membros da UE, mostra que esta relação é ainda mais acentuada em PMEs, a base da economia europeia.

Segundo a Comissão Europeia, as PMEs representam 99 por cento de todas as empresas da UE. Ao verificar fatores relevantes, como o país ou o setor industrial, as PMEs que possuem direitos de PI têm uma receita por funcionário 68 por cento superior à das que não possuem tais direitos. Além disso, as PMEs que possuem uma combinação de patentes, marcas e desenhos registrados geram quase o dobro (98 por cento) da receita por funcionário, em comparação com as empresas que não possuem nenhum destes três direitos de PI. Um estudo anterior do EPO e do EUIPO, publicado em 2019, revela que as PMEs que fazem uso de direitos de PI

“As PMEs que possuem direitos de PI têm uma receita por funcionário 68 por cento superior à das que não possuem tais direitos.”

são mais propensas do que as outras a registrarem um aumento acentuado do faturamento nos anos seguintes.

Juntos, estes estudos oferecem provas convincentes da associação positiva entre a propriedade de direitos de PI e o desempenho econômico das empresas. Embora esta correlação não deva ser interpretada como tendo um efeito causal direto – o simples registro de um direito de PI não é suficiente para suscitar o crescimento – pode sinalizar uma capacidade maior das PMEs a terem sucesso em seu processo de inovação – fator-chave para o crescimento – e sobreviverem em um mundo de negócios extremamente competitivo.

A INOVAÇÃO É A CHAVE PARA O CRESCIMENTO DAS PMES

A inovação, entendida como o processo complexo de levar uma ideia ao mercado, provou ser um grande desafio para os empresários e as PMEs. Por esta razão, existe o conceito de “vale da morte”, período em que a maioria das empresas quebra devido à falta de apoio externo.

Todo processo de inovação envolve duas fases principais:

- a fase de pesquisa e desenvolvimento (P&D), quando a empresa adquire tecnologia; e
- a fase comercial, quando os produtos são lançados no mercado.



Durante o processo de inovação, a proteção jurídica do conhecimento que no final se materializará em um produto ou processo é fundamental. Por esta razão, a proteção da PI é um instrumento estratégico no processo de inovação das empresas.

Patentes, direitos de autor e informações confidenciais, como os segredos comerciais, desempenham um papel importante na fase de P&D. São decisivos antes do lançamento de um produto no mercado, em que os concorrentes podem ameaçar o esforço inovador de uma empresa. Marcas e desenhos entram na dança na fase comercial do processo de inovação, quando os produtos devem se diferenciar daqueles dos concorrentes. A proteção da

identidade dos produtos com uma marca e da sua aparência com um design é essencial no caso de utilização não autorizada por terceiros.

MODELOS DE INOVAÇÃO ABERTA E FECHADA

Nem todas as empresas operam nas mesmas condições. Algumas têm recursos tecnológicos suficientes para concluir o processo de inovação internamente, mas outras precisam colaborar com fontes externas de conhecimento.

Em um modelo de inovação fechada, no qual todo o processo inovador é realizado internamente pela empresa, a exclusividade e a proteção proporcionada pelos direitos de PI podem ser fundamentais para que PMEs inovadoras se apropriem do valor de suas ideias e assegurem um retorno de seus investimentos em ativos intangíveis. Mas é num modelo de inovação aberta que os direitos de PI se tornam totalmente estratégicos, já que o desenvolvimento de soluções inovadoras é feito através do uso de conhecimento externo, em colaboração com outras empresas, organizações de pesquisa e tecnologia ou universidades.

Vejamos um exemplo. A Empresa A quer lançar um novo produto no mercado e precisa de tecnologia já patenteada por outra empresa, a Empresa B. A Empresa A tem duas opções:

- desenvolver sua própria tecnologia, ou
- utilizar a tecnologia pertencente à Empresa B por meio de um acordo de licenciamento ou compra.

Quando as empresas selecionam a segunda opção, é o que chamamos de “inovação aberta”.

O benefício dos direitos de PI para evitar a apropriação indevida de marcas, desenhos ou outras inovações é bem conhecido. Na inovação aberta, no entanto, há outro benefício menos conhecido: ela permite que as empresas compartilhem suas tecnologias e soluções de forma segura.

Imagem: Cortesia do EUJPO



No âmbito da inovação aberta, os direitos de PI reduzem os riscos operacionais, facilitam a troca de conhecimentos e desempenham um papel fundamental na transferência adequada de tecnologia, ou seja, na venda ou no licenciamento dos direitos de PI para outra empresa.

PROGRAMA DO EUIPO PARA PMES

Independentemente de estarem envolvidas em inovação aberta ou fechada, é evidente que as PMEs devem dar início à gestão de PI na fase inicial do processo de inovação e precisam desenvolver uma estratégia para utilizar os direitos de PI corretamente desde o início. Tendo isto em mente, a Comissão Europeia solicitou ao EUIPO que encabeçasse uma série de iniciativas para apoiar as PMEs durante seus primeiros passos e na fase de ampliação. Em resposta, a EUIPO criou o Programa para PMEs, como parte do Plano de Ação em matéria de Propriedade Intelectual da UE, cuja finalidade é fortalecer as PMEs dentro e fora do bloco. Um conjunto de iniciativas no âmbito da iniciativa Ideas Powered for Business constituem os primeiros resultados da implementação do Programa para PMEs do EUIPO.

FUNDO DE 20 MILHÕES DE EUROS OFERECE APOIO FINANCEIRO ÀS PMES

O Fundo PME Ideas Powered for Business abriu inscrições para PMEs da UE em 11 de janeiro de 2021. As candidaturas serão distribuídas em cinco fases, ou janelas, entre janeiro e setembro de 2021.

Imagem: Cortesia do EUIPO



PMEs europeias podem se beneficiar deste fundo de duas formas não exclusivas:

- redução de 50 por cento das taxas de pedido de registro básico de marcas e desenhos nos níveis nacional, regional e da UE; e
- redução de 75 por cento do serviço de pré-diagnóstico de PI (IP scan).

É permitida uma candidatura por serviço, e as PMEs podem candidatar-se a ambos os serviços. Cada PME pode obter uma redução de até 1.500 euros.

Os pedidos de subvenção devem ser feitos por meio da página web do Fundo PME antes da candidatura para o serviço de registro de marca e/ou desenho e/ou o serviço de pré-diagnóstico de PI.

O âmbito territorial de proteção dependerá da estratégia de negócios e dos planos de crescimento de cada empresa. As PMEs podem, portanto, decidir efetuar um pré-diagnóstico de PI antes de decidirem para quais direitos de marca ou de desenhos desejam se candidatar.

“As PMEs devem dar início à gestão de PI na fase inicial do processo de inovação e precisam desenvolver uma estratégia para utilizar os direitos de PI corretamente desde o início.”

POR QUE EFETUAR UM PRÉ-DIAGNÓSTICO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL?

Destacamos a importância de se desenvolver uma estratégia estabelecendo quando e como fazer uso apropriado dos direitos de PI na fase inicial do processo de inovação. O serviço de pré-diagnóstico de PI ou “IP scan” de sua empresa pode ser um bom primeiro passo.

O pré-diagnóstico de PI pode ser comparado a um check-up médico, no qual o paciente é uma empresa e o médico, um perito em PI. Após analisar o modelo de negócio de uma PME, bem como seus produtos e serviços, os peritos em PI podem ajudar a PME a formular um plano, antecipar o crescimento futuro e construir uma estratégia de PI. Este serviço ajuda as PMEs a decidirem:

- quais ativos intangíveis podem ser protegidos por direitos de PI;
- desenvolver seu portfólio de PI, se já tiverem direitos registrados;
- como planejar sua estratégia para o futuro.

Graças ao Fundo PME, as PMEs podem solicitar uma redução de 75 por cento do custo do serviço de pré-diagnóstico de PI. O serviço é oferecido em alguns Estados membros da UE e outros deverão aderir em breve. Antes de se candidatarem, as PMEs devem verificar a lista para se assegurarem de que o serviço é oferecido em seus Estados membros.

Para mais informações sobre o Fundo PME e como se candidatar, acesse a página web do Fundo PME.

PLATAFORMA E SITE “IDEAS POWERED FOR BUSINESS”

Para enfrentar à crise acarretada pela Covid-19, no ano passado, o EUIPO lançou a plataforma Ideas Powered for Business, que promove os benefícios da proteção de PI e fornece informações sobre marcas e designs usando uma linguagem clara e sem jargão. Ela oferece vias de trâmite rápido, passo a passo, para o registro com a nova ferramenta EasyFiling (Registro Fácil) que orienta as empresas que se candidatam pela primeira vez sobre o pedido de registro de marca e cursos virtuais adaptados às PMEs. Além disso, é o ponto de acesso a partir do qual as PMEs podem receber gratuitamente um apoio personalizado sobre a propriedade intelectual em seu próprio idioma. Dependendo do caso, isto pode incluir:

- consultas *pro bono* / gratuitas e personalizadas: este serviço põe as PMEs em contato com serviços gratuitos de consultores em PI para obter respostas rápidas, personalizadas e práticas para questões sobre PI. O serviço é oferecido por peritos de toda a UE. A EUIPO seleciona os peritos em PI com base nas necessidades de cada PME.
- serviço de solução efetiva de controvérsias (EDR, na sigla em

inglês): destina-se às PME's atualmente envolvidas em procedimentos de oposição ou recurso no EUIPO. Quando solicitado, nossos mediadores entram em contato para encontrar uma solução que seja aceitável para ambas as partes, economizando tempo e dinheiro para todos os envolvidos.

Em breve, será lançado o site "Ideas Powered for Business", especialmente desenvolvido para PME's em colaboração com institutos de PI nacionais e outras partes interessadas. O site terá como objetivo introduzir a PI no contexto empresarial em que é relevante para as PME's. Ele disponibilizará novas ferramentas e serviços especificamente adaptados às PME's, como um mapa de visualização para encontrar serviços úteis, um chat multilíngue, uma área de formação e uma seção com ferramentas úteis selecionadas.

QUANTO MAIS SÓLIDO O PORTFÓLIO DE DIREITOS DE PI, MELHORES SERÃO OS RESULTADOS DA EMPRESA

A proteção da PI é fundamental para promover a inovação. Uma empresa titular de direitos de PI terá maior vantagem competitiva e proteção jurídica diante da contrafação. Essa proteção jurídica é fundamental, particularmente para as empresas que pretendam exportar para novos mercados. Além disso, as empresas com direitos de PI podem licenciar ou vender estes direitos, reduzindo assim os riscos operacionais e facilitando o compartilhamento de conhecimento em cenários de inovação aberta.

Como confirmam os estudos, há uma associação positiva entre possuir direitos de PI e desempenho econômico. A propriedade intelectual pode ser considerada um indicador confiável da capacidade de sobrevivência ou não de uma PME ou mesmo da probabilidade de ter altos níveis de crescimento. Neste contexto, os potenciais investidores e parceiros comerciais estarão atentos aos direitos de PI como uma valiosa fonte de informações para identificar PME's com potencial econômico. Fica claro que as PME's precisam proteger e utilizar de forma inteligente seus ativos intangíveis.

O EUIPO recomenda que as PME's falem com os peritos e aproveitem ao máximo os descontos da iniciativa *Dinamize o seu negócio com o Fundo PME* durante 2021.

“Uma empresa titular de direitos de PI terá maior vantagem competitiva e proteção jurídica diante da contrafação.”



34, chemin des Colombettes
P.O. Box 18
CHE-1211 Genebra 20
Suíça

Tel: +41 22 338 91 11
Fax: +41 22 733 54 28

Para obter informações sobre a forma de
contactar os Escritórios Exteriores da OMPI,
visite: www.wipo.int/about-wipo/en/offices

A **Revista da OMPI** é publicada trimestralmente e distribuída gratuitamente pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), Genebra, Suíça. Seu objetivo é ajudar a ampliar o entendimento público da propriedade intelectual e do trabalho da OMPI, e não é um documento oficial da OMPI.

As denominações empregadas nesta publicação e a apresentação dos dados que ali se encontrarem não implicam, por parte da OMPI, nenhuma tomada de posição relativamente à condição jurídica dos países, territórios ou zonas, nem às respectivas autoridades, nem ainda ao traçado de suas fronteiras ou limites.

As opiniões expressadas nesta publicação não refletem necessariamente as dos Estados membros ou da Secretaria da OMPI.

A menção de empresas particulares ou de produtos de determinados fabricantes não significa que a OMPI os aprova ou os recomenda, preferentemente a outras empresas ou a produtos análogos que não tenham sido mencionados.

Para comentários ou perguntas, entre em contato com o editor em WipoMagazine@wipo.int.

Para solicitar uma versão impressa da Revista da OMPI, entre em contato com publications.mail@wipo.int.

Publicação da OMPI N. 121(P)
ISSN 2708-549X (impresso)
ISSN 2708-5503 (online)