

Di Blasi, Parente & Associados

PROPRIEDADE NO ASSUNTO

**Entrevista com o convidado
especial, Valter Pieracciani**

A LGPD e a gestão de
franquias no Brasil.

Tempos Modernos II –
O Fim do Emprego de Carlitos

As paródias no âmbito
das campanhas eleitorais

Tecnologia verde no
contexto das patentes

As iniciativas governamentais
frente aos desafios da propriedade
intelectual no Brasil

Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades,
Muda-se o ser, muda-se a confiança;
Todo o mundo é composto de mudança,
Tomando sempre novas qualidades.

Continuamente vemos novidades,
Diferentes em tudo da esperança;
Do mal ficam as mágoas na lembrança,
E do bem, se algum houve, as saudades.

O tempo cobre o chão de verde manto,
Que já coberto foi de neve fria,
E em mim converte em choro o doce canto.

E, afora este mudar-se cada dia,
Outra mudança faz de mor espanto:
Que não se muda já como soía”.

Luís de Camões

Introdução

Como resumir 2020?

Para o DBPA, a palavra que define o ano que passou ano pode ser superação.

Superamos juntos todas as adversidades da pandemia, na forma como trabalhamos, atendemos aos clientes, nos comunicamos e nos relacionamentos. Uma pequena mostra disso é a nossa revista Propriedade no Assunto, que nasceu como uma revista extraordinária daquela pandemia que, segundo as projeções à época, terminaria em alguns meses.

Quiçá o que nos definiu nesse atípico ciclo tenha sido inovação. Não apenas enfrentamos os desafios e dificuldades com determinação e garra, mas inovamos! Inovamos na digitalização do DBPA, na organização interna, nas reuniões online com os clientes e na prestação dos serviços. Estivemos mais próximos do que nunca. Então superação e inovação poderiam resumir esse 2020 que insistiu em nos surpreender?

Definitivamente não. É a Nossa Bossa, o nosso jeito de ser que permitiu tamanha superação e inovação. Sem a Nossa Bossa, 2020 não teria sido possível para o DBPA. E mais: podemos assegurar que foi um ano repleto de oportunidades. Os desafios bateram à nossa porta e, com base nos nossos valores, espírito de equipe e união, todos estão sendo superados! Os tempos mudaram; mudaram-se as vontades.

Que este 2021 traga muitas outras formas de inovação. Sempre com muita bossa.

Marília Kairuz Baracat & Comitê Editorial

5

Entrevista com Valter Pieracciani

11

A LGPD e a gestão de franquias no Brasil.

15

Tempos Modernos II - O Fim do Emprego de Carlitos

22

As paródias no âmbito das campanhas eleitorais

24

Tecnologia verde no contexto das patentes

27

As iniciativas governamentais frente aos desafios da propriedade intelectual no Brasil

Entrevista com Valter Pieracciani



Nesta edição, trouxemos Valter Pieracciani, empresário, pesquisador, escritor e um dos pioneiros em Gestão da Inovação, para falar sobre as consequências para a inovação em tempos de pandemia.

Com sua expertise de mais de 28 anos à frente da Pieracciani, Valter ainda comenta sobre o panorama da gestão da inovação no Brasil, traça paralelos entre sua trajetória pessoal e profissional e nos dá uma prévia do seu novo livro “Império da Inovação”. Confira a entrevista exclusiva a seguir.

DBPA: Vamos falar sobre a relação que você visualiza entre inovação e pandemia. Quais são as possíveis consequências para a inovação, considerando o cenário atual mundial e brasileiro, na sua opinião?

Valter: A questão da pandemia acelerou a transformação digital. A gente chegaria ao que chegou hoje daqui a 10 anos. Tem um lado bom de tudo isso que pode impactar na nossa qualidade de vida no futuro. Por um lado, mudamos para o “phygital”, que é o físico + o digital, e nunca mais voltaremos ao que era tempos atrás. A gente tem a sensação de que, mesmo com a vacina, seguiremos boa parte da vida olhando para o computador - por exemplo, toda a parte de educação e de preparação dos trabalhos.

Por outro lado, nós nunca tivemos tão dependentes e nunca torcemos tanto para os cientistas e inovadores na história da humanidade. Essa turma que está mergulhada no microscópio, vendo e quebrando o vírus em pedacinhos para tentar criar anticorpos, a turma que construiu dispositivos para proteção, desde simples máscaras até aspiradores.

Também houve um movimento de reconversão produtiva, que é quando uma empresa deixa de fazer seu produto de mercado e passa a fazer, por exemplo, respiradores com os mesmos recursos disponíveis. Então, isso cria uma dimensão de uberização de parques industriais. Começa a ter não mais fábricas e sim uma visão de processo mais apurada.

São esses três grandes blocos: uma aceleração do “phygital”, uma importância da ciência e da inovação e a questão da reconversão produtiva. Tudo isso impacta diretamente em propriedade intelectual, seja pela vulnerabilidade que se

cria - estamos tratando assuntos estratégicos e possivelmente passíveis de proteção em plataformas digitais - , nas descobertas da ciência e no trânsito de conhecimentos que precisam ser protegidos durante a reconversão produtiva.

DBPA: Valter, falando um pouco sobre a sua vida, você nasceu na Itália e veio para o Brasil com 5 anos. Acredito que a sua trajetória pessoal foi um tanto inovadora, então como você acha que a sua trajetória pessoal impactou na sua vida profissional?

Valter: Quando nós somos pequenos – até os 14, 15 anos – é que formamos a nossa personalidade, nosso caráter. Eu acredito muito que é nessa idade que a gente expande a nossa capacidade de inovar e a nossa adaptabilidade. Quem cresce em bolha até os 15 anos será certamente menos maleável, menos inovador do que quem trocou de cidade 10 vezes como eu, por exemplo. O ponto chave é que, por acreditar nisso, fizemos o primeiro livro infantil da América Latina sobre inovação. Fizemos um livro para professores, pais e crianças de até 12 anos porque a gente acredita que o potencial inovador está nas crianças, mas que o sistema tolhe isso. Maslow dizia que o camarada criativo não é o cara que você adicionou alguma coisa e sim aquele que você não tirou nada.

Então, sobre a minha história, meu pai era operário quando a minha mãe ficou grávida do terceiro filho – eu tenho dois irmãos mais velhos. Meu pai se tocou de que o salário dele de operário não iria dar conta de mais um filho e então pediu uma ajuda na fábrica que ele trabalhava, que era a Pirelli. Ele disse “olha, quando tiver qualquer coisa em qualquer lugar do mundo que vocês possam me dar uma oportunidade para ganhar um pouco mais, eu topo”. Foi quando, em

1962, a Pirelli abriu uma fábrica aqui em Santo André. Meu pai era operário, mas era um bom operário, e o chamaram para trabalhar na fábrica do Brasil. Então aí começou a minha jornada de chegar no porto de Santos e ir morar em Santo André. Meu pai foi promovido de encarregado a supervisor e nos mudamos para Campinas. Depois, de Campinas, meu pai virou gerente e voltamos para São Paulo. Nesse ritmo de mudanças, eu me formei e fui morar na Itália. Vim para o Brasil 1 ano depois porque o meu pai ficou doente, mas depois trabalhei mais 4 anos fora do Brasil: na Itália, na Turquia e na Alemanha. Isso faz a gente abrir a cabeça e é importante aprender novas culturas, ver como a inovação acontece, naturalmente ou não.

Como eu tenho também uma origem em P&D – sou originalmente engenheiro -- , tudo isso me trouxe o sonho de fazer as empresas do Brasil mais inovadoras. E aí a gente abriu, em 92, a primeira empresa brasileira de gestão da inovação. Olhavam pra gente como se fôssemos ETs e nos perguntavam o que estávamos fazendo. De lá pra cá, são 29 anos trabalhando e transformando empresas comuns em empresas inovadoras, que inovam sistematicamente, naturalmente, repetidamente.

DBPA: Seguindo nisso que acabou de dizer, de transformar empresas para inovação, como você vê a importância das agências de fomento brasileiras, como a FINEP, o BNDES, os bancos regionais? Como você vê esses atores no ecossistema de inovação?

Valter: Não tem país inovador que não tenha uma malha de fomento funcionando - e funcionando bem. Nós não temos a malha que merecemos porque somos um país em desenvolvimento. Como a nossa malha é muito inspirada na fran-

cesa e americana, eles estão em outro estágio da inovação, mas ela funciona bem.

O número de empresas que usam esses recursos tem crescido de forma galopante ano a ano, mas ainda está muito longe do ideal. Veja só, nós temos 140 mil empresas em lucro real. Poderíamos utilizar a Lei do Bem 11.196, que é a mais importante lei de incentivos fiscais à inovação. No entanto, pouco menos de 2.800 empresas a usam. Então tem um trabalho para ser feito, uma expansão de uso desses incentivos muito grande pela frente. E essa é a nossa missão também.

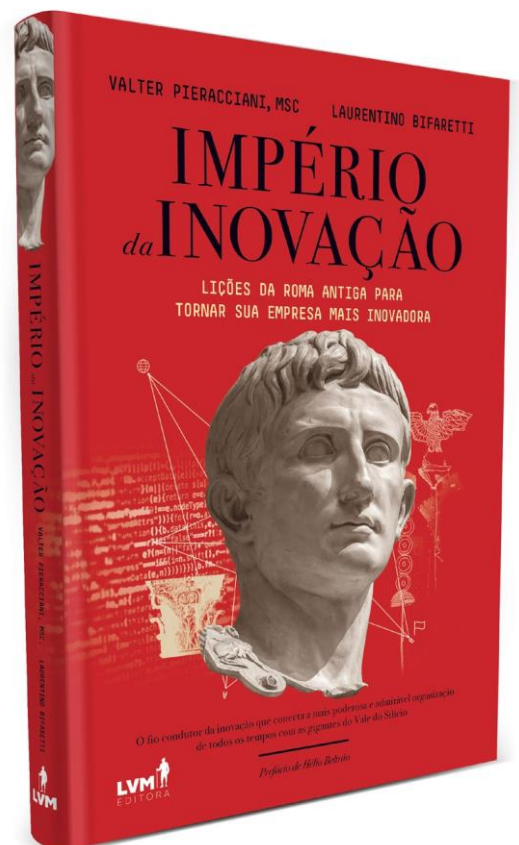
DBPA: Valter, você está lançando um novo livro, não é? Gostaria que você falasse um pouco sobre ele.

Valter: É o meu quarto livro e chama-se Império da Inovação, lançado um pouco antes da pandemia. É um livro onde eu e um amigo, que mora em Roma, pesquisamos, durante 3 anos, sobre a progressão dos romanos e como eles conseguiram ser a maior e mais admirada organização da humanidade. A gente foi olhar e viu que eles tinham princípios de gestão da inovação. Porque não basta ser inovador. Quando se sai do nível individual e vai para o organizacional, nós precisamos de gestão da informação. O inovador isolado, professor pardal, não assegura o desenvolvimento da sociedade. O que muda o mundo é o sistema, são as organizações se tornarem inovadoras.

Roma, 2.500 anos atrás, desenvolveu os aquedutos e levou água com canaletas, de levíssimas inclinações, suficientes para a água correr docemente e chegar a um vilarejo há 20kg, de forma empírica. Eles fizeram malhas de estradas para levar alimentos. Os esgotos de Roma são usados até hoje, sendo o mesmo sistema de 2 mil anos atrás. Isso não era mágica, era um esforço siste-

mático, disciplinado. São sete princípios consolidados dos romanos e nós escrevemos isso no livro, usando casos reais de empresas nacionais que utilizam essas lições.

Temos um caso do Bradesco que usa a lição número 1 dos romanos, que é: integre conhecimentos e fortaleça a cultura para a inovação. Quando os romanos chegavam aos vilarejos, eles não impunham a cultura romana e sim absorviam conhecimentos dos vilarejos para se tornarem melhores em cerâmica, marcenaria, ferro, armas, agricultura, etc. Então, integrar conhecimentos e ter uma cultura aberta para a inovação foi uma das grandes lições.



Roma sabia que pela inovação eles iriam liderar o planeta porque a inovação fascina. Então, eles tinham uma estratégia clara e essa é a lição número 2. No livro, nós falamos também sobre uma empresa brasileira chamada Corpflex, que foi uma pequena organização brasileira que cresceu muito em 10 anos.

O terceiro ponto é o senso de pertencimento, que muitas empresas ainda precisam aprender. Só o fato do soldado pertencer ao exército romano fazia ele caminhar 40km porque aquilo ali era a força dele. A insígnia de Roma simbolizava todo o orgulho e a força de fazer parte de Roma. Receber o título de cidadão romano era como ganhar na loteria.

A quarta lição é a crença e o investimento na capacitação das pessoas para inovar. O exército romano trabalhava incansavelmente. Existia toda uma capacitação na parte de batalha, de luta, de armas, técnicas romanas, nas questões novas que aprendiam nos vilarejos. No livro, falamos da Embraer, que tem esse movimento de capacitação.

A quinta lição é a melhoria contínua. Os romanos evoluíam permanentemente suas armas, capacetes, armaduras e técnicas de guerra. A sexta lição vem do modelo uniforme em todas as províncias dos romanos. Aí fica muito clara a importância que eles davam para o modelo de gestão. A questão aqui é repensar o modelo de gestão para inovação, para permitir que a inovação ganhe oxigênio. A última lição é trabalhar obsessivamente pela vitória. Os romanos podiam perder uma batalha, mas perseveravam, marchavam, seguiam investindo. Eles tinham uma obsessão por vencer e sobreviver.

Esse é um pouco o panorama do livro.

DBPA: Voltando ao seu comentário sobre a pandemia e a inovação, vemos um investimento e uma tensão da sociedade civil em relação à ciência e ao desenvolvimento científico e tecnológico. Temos pessoas torcendo, investigando e estudando saídas para a situação pandêmica, mas temos também movimentos apoiados em fake news e desinformação contra vacina, isolamento social, entre outros. Como você pensa que nós, sociedade mundial, podemos enfrentar os riscos da desinformação?

Valter: Tem um pedaço do ciclo da inovação que é a parte do desenvolvimento e aplicação da solução que acontece em todas as inovação. Eu acredito que estamos vivendo esse momento, então como tudo é muito novo, eu acho que estamos todos aprendendo. Neste momento, dizer que o que foi descoberto é positivo ou negativo é algo leviano porque nós estamos desenvolvendo ainda. A ciência tem teste, exame, processo e estamos nessa lacuna. Por isso está havendo essa polêmica. Nós estamos numa fase onde não podemos afirmar categoricamente que temos uma solução e nem que a solução não funciona ou que faça mal. É um momento de aprendizado que, creio eu, deve demorar uns 3 meses a 1 ano ainda. A melhor coisa a fazer durante esse período é o silêncio. Nós estamos aguardando e os cientistas estão trabalhando dia e noite.

DBPA: Segundo Silvio Meira, cientista chefe da The Digital Strategy Company e fundador do Porto Digital, principais hubs de transformação brasileiros, somente 12% dos americanos compravam online, sendo que, durante a pandemia chegou aos 42%. Em relação ao home office, apenas 5% da população trabalhava de casa, pu-



lando para 23% em 2020. O mais surpreendente é que 80% afirmaram que manterão isso quando a pandemia acabar. Você acredita que esses comportamentos se perpetuarão?

Valter: Sim, se perpetuarão. Foi o que falamos sobre a aceleração do phygital. Algo que demoraria muito tempo para acontecer foi forçado, acelerado e não há porque não continuar isso. As compras online explodiram e as pessoas começaram a trabalhar mais em home office. Eu acho que devemos abraçar isso como oportunidade de melhoria de qualidade de vida, como uma oportunidade de não perder o nosso valioso tempo no trânsito. Nós mesmos estamos trocando um escritório de 250 metros por um

escritório de 100 metros, com uma finalidade completamente diferente de permitir gravação de filmes e reunião de pessoas eventualmente. Trabalhar fisicamente, do jeito que estávamos, não devemos voltar nunca mais, isso de acordar 6h da manhã e pegar 1h30 de trânsito, esse tempo perdido. Aliás, se olharmos hoje em dia para aquilo, vamos pensar “nossa, como éramos bobos de gastar esse tempo todo. Poderíamos ter evitado.” Mas precisamos acreditar e experimentar. A inovação tem um pouco disso e quando ela é muito radical, pra fazer acontecer, normalmente, é preciso engajar as equipes. E a melhor forma de engajar as equipes é quando você não tem alternativa.

DBPA: Essa pergunta complementa uma outra questão. Muita gente tinha medo do home office e a pandemia forçou a inovação. Até que ponto esse medo da inovação freia o desenvolvimento? Você acredita que a gente vai precisar de grandes crises para a inovação se dar de forma acelerada ou será que vamos aprender algo com esse momento?

Valter: Eu tenho lido muito o que o Meira está falando e ele acha que a nossa capacidade, a nossa maleabilidade aumentou. E eu concordo com ele. Nós tivemos uma grande lição de aprender na carne, da pior maneira que existe, que é a força. E, a partir daqui, nós nunca mais seremos os mesmos. Assim como eu que, quando cheguei no Brasil, precisei me adaptar e aprender o português na escola pública, sem saber uma palavra sequer. Isso fez com que eu fosse mais maleável e aberto, por mais dolorida e difícil que a experiência tenha sido. Então, penso que são as mesmas proporções. Tivemos que passar por essas mudanças para sairmos mais maleáveis, adaptáveis e mais interessados em fazer diferente.

DBPA: As companhias terão que investir cada vez mais em pessoas inovadoras, com ou sem pandemia. Como fazer processos seletivos para encontrá-las.

Valter: A lição 4 de Roma que fala em capacitar para inovar, na verdade, fala em resgatar a criança que existe dentro de nós, que está adormecida. A criança é super sensível, adora arriscar, transformar, adora adrenalina e o adulto perdeu isso quando se formou. Então, para selecionar e

capacitar pessoas inovadoras, é preciso um esforço do líder, da liderança e também é preciso coragem para isso. Não é fácil.

Eu fiz um trabalho recentemente numa organização no Nordeste e o presidente do conselho dizia que queria pessoas fora da caixa, jovens. A primeira entrevista foi para gerente de inovação, então chegou um menino novo, de trinta e poucos anos, e perguntou se poderia trabalhar de bermuda e se tinha lugar para tomar banho, pois ele iria de bicicleta para o trabalho. E ele colocou o presidente numa situação de desafio porque aquilo na cabeça do presidente não era algo normal. Então é um reset, é um ajuste da forma como a gente via quem era bom para nós e quem não era. Nós não queremos mais robôs nas corporações, queremos jovens ativos, inovadores, que experimentam, acreditam e engajam. Não dá mais para o cara que só cumpre tabela.

E o desafio do líder aumentou porque não temos mais as ferramentas que tínhamos no presencial. Para engajar essa turma à distância é algo ainda mais desafiador porque precisamos de um objetivo muito atraente e uma capacidade de persuasão muito maior do que no físico. O líder está sendo desafiado, seja na forma de escolher, seja na forma de engajar dentro das corporações.

A LGPD e a gestão de franquias no Brasil.



O sucesso de um sistema de franquia depende diretamente da boa relação e interação entre franqueadores e franqueados, cujo objetivo comum é pautar a qualidade e a reputação da marca perante os consumidores. O que queremos demonstrar com este breve artigo é que os princípios de proteção de dados pessoais inseridos nos sistemas de gestão de franquias, de forma obrigatória pela Lei de Proteção de Dados (LGPD) nº 13.709/2018, podem ser um diferencial para sua administração.

No artigo 1º da Lei de Franquias, Lei nº 13.966 de 26 de dezembro 2019 temos: “Esta Lei disciplina o sistema de franquia empresarial, pelo qual um franqueador autoriza por meio de contrato um franqueado a usar marcas e outros objetos de propriedade intelectual, sempre associados ao direito de produção ou distribuição exclusiva ou não exclusiva de produtos ou serviços e também ao direito de uso de métodos e sistemas de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvido ou detido pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem

Por:

Gabriel Di Blasi

Sócio do escritório Di Blasi, Parente & Associados

Marília Kairuz Baracat

Head da área de Privacidade e Proteção de Dados do escritório Di Blasi, Parente & Associados

caracterizar relação de consumo ou vínculo empregatício em relação ao franqueado ou a seus empregados, ainda que durante o período de treinamento”.

É certo que o valor agregado de uma rede de franquia depende de sua reputação e imagem projetada perante a sociedade e o mercado em que atua. Então, podemos traçar uma relação diretamente proporcional entre proteção de dados pessoais de um lado, e imagem e reputação de franquias do outro. Em síntese, o produto desta equação é o valor de mercado que uma franquia possui.

Há um desafio inicial para os franqueadores de promoverem a adequação dos sistemas computacionais de gestão da rede de franquias à LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados. No artigo 1º da LGPD temos que: “Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural”.

A rede de franquias deve estar em conformidade também do ponto de vista tecnológico para a devida proteção das informações e dos dados pessoais. Com a crescente digitalização da economia e o crescimento dos ambientes de negócios virtuais, surge um ônus também para o ecossistema de franquias, que é reforçar a segurança, diminuindo as vulnerabilidades técnicas de tais ambientes e das redes. É fácil concluir que a proteção de dados está fortemente atrelada à reputação das redes de franquias, não bastando que a franquia ofereça um ótimo produto ou serviço,

mas sendo vital que ela garanta a segurança aos dados pessoais que são confiados pelos clientes e parceiros ao ecossistema de franquia.

Em termos de soluções tecnológicas, um dos benefícios de ser um franqueado de uma rede de franquia é a facilidade de gestão comprovada por meio de ferramentas tecnológicas (softwares) já testadas e certificadas e que são colocadas à disposição pelos franqueadores. Dessa forma, os sistemas tecnológicos que apoiam a gestão das franquias devem estar adequados à LGPD, considerando-se sempre os princípios do *privacy by design* e do *privacy by default*. Isto quer dizer que, em tese, os softwares devem ser desenhados desde o início da gestão de uma franquia para garantir a privacidade e proteção de dados pessoais. Além disso, o padrão destes softwares deve priorizar a privacidade e não o contrário. Neste momento, muitos softwares estão sendo “remendados” por desenvolvedores para garantir o mínimo de conformidade com a lei. Entretanto, essa é uma solução arriscada, adotada tanto pelos desenvolvedores quanto pelos franqueadores, pois garantir um padrão mínimo de conformidade pode não assegurar a integralidade da preservação dos dados pessoais dos clientes, fornecedores, etc., expondo a franquia a medidas judiciais e extrajudiciais. O ideal é que se pense, se desenhe novas soluções tecnológicas à luz destes conceitos trazidos pela LGPD.

A Lei de Franquias traz alguns documentos que são fundamentais para o estabelecimento da relação empresarial entre franqueadores e franqueados. Além do contrato que será pactuado entre as partes, nota-se a importância da Circular de Oferta de Franquia (COF) para contemplar estes novos direitos e deveres previstos na LGPD.

Conforme o artigo 2º da Lei de Franquias: “Para a implantação da franquia, o franqueador deverá fornecer ao interessado Circular de Oferta de Franquia, escrita em língua portuguesa, de forma objetiva e acessível, contendo obrigatoriamente:

(...)

IX - informações claras quanto a taxas periódicas e outros valores a serem pagos pelo franqueado ao franqueador ou a terceiros por este indicados, detalhando as respectivas bases de cálculo e o que elas remuneram ou o fim a que se destinam, indicando, especificamente, o seguinte:

a) remuneração periódica pelo uso do sistema, da marca, de outros objetos de propriedade intelectual do franqueador ou sobre os quais este detém direitos ou, ainda, pelos serviços prestados pelo franqueador ao franqueado;

XII - informações claras e detalhadas quanto à obrigação do franqueado de adquirir quaisquer bens, serviços ou insumos necessários à implantação, operação ou administração de sua franquia apenas de fornecedores indicados e aprovados pelo franqueador, incluindo relação completa desses fornecedores; ”.

A nossa recomendação é que desde o início do relacionamento entre franqueados e franqueadores, deve-se prever as diretrizes gerais sobre a proteção de dados pessoais nos sistemas e demais soluções tecnológicas disponíveis para a rede oferecidos pelos franqueadores.

Para o bom relacionamento de franqueadores e franqueados, assim como para a segurança dos dados pessoais que são compartilhados neste ecossistema, as responsabilidades entre as partes devem estar colocadas de forma transparente. A LGPD traz a figura dos agentes de tratamento de dados¹. Então, além da administração da rede de franquias, devem os franqueadores estudarem a melhor forma de estabelecer quem são estes agentes: controladores (responsáveis pelo tratamento de dados), operadores (realizam as operações de tratamento com base nas diretrizes do controlador), e encarregado de dado/DPO (responsável pela interação entre usuários e sistema de franquia, bem como deve cuidar do relacionamento da franquia com a ANPD - Autoridade Nacional de Proteção de Dados). Para problematizarmos, o franqueador pode ser considerado controlador, responsável pelas normas internas referentes a tratamento de dados pessoais; já o franqueado pode ser considerado o operador, o responsável pelo tratamento destes dados, empregando as melhores técnicas de segurança, criptografando os dados e assim por diante. Uma determinada franquia pode ainda estipular que haverá um único DPO para toda a rede. Por outro lado, também é possível que se conceba a governança de dados, considerando-se cada franqueado como “cocontrolador”, isto é, dividindo estas responsabilidades com o franqueador. Também é possível que o franqueador crie um comitê de privacidade, que poderá ser composto por franqueados, para apoiar os trabalhos do(s) encarregado(s) de dados/DPO.

¹Para entender o conceito de tratamento de dados, vide art. 5º, X, da LGPD - “tratamento: toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração”.

O importante é iniciarmos as adaptações das franquias à LGPD o mais rápido possível para aprofundarmos estes pontos nos instrumentos contratuais e na COF, sendo que estes instrumentos devem estipular todas as responsabilidades para a boa governança de dados pessoais na rede de franquias. Outro ponto indispensável a ser debatido durante a adequação à LGPD é se todos os dados de uma rede de franquias podem ser compartilhados e acessados por todos os franqueados.

Quando falamos de governança de dados e de agentes de tratamento temos que lembrar do papel dos profissionais e parceiros de negócio em uma franquia. Pouco adiantaria termos os sistemas de gestão adaptados à LGPD se as pessoas que atuam neste ecossistema não estiverem conscientizadas e treinadas de acordo com os princípios que envolvem a privacidade e proteção de dados. Este treinamento pode começar promovendo a valorização da cultura de proteção de dados, mostrando aos stakeholders e shareholders que, nos dias de hoje, não há o respeito à privacidade sem proteção eficaz de dados pessoais. No Brasil, ainda não reconhecemos a proteção de dados como um valor, um direito das pessoas físicas. Como consequência, as empresas também não estão preparadas para este cuidado no tratamento dos dados pessoais. No ecossistema de franquias não é diferente, ou seja, temos que sensibilizar os funcionários e colaboradores internos e externos para a importância de se proteger os dados pessoais que são coletados e que circulam na franquia. Esse trabalho de conscientização deve ser feito de maneira Top Down. Essa mudança de mindset deve ser iniciada a partir do franqueador, descendo aos níveis de diretoria, ge-

rência, colaboradores e franqueados, de forma que a rede de franquias fique alinhada e preparada para a necessidade de conformidade à LGPD.

O cerne da LGPD está em reconhecer o fundamento da autodeterminação informativa no artigo 2º da lei. Como decorrência, uma série de direitos são garantidos às pessoas naturais, como por exemplo: o que querem fazer com seus dados, o que desejam ver expostos nas redes sociais, se os dados armazenados em uma franquia podem ser compartilhados com terceiros etc.

Certamente, o aspecto cultural apresenta o maior desafio nesta adequação à LGPD, pois envolve mudança de mentalidade, lembrando que as mudanças culturais são lentas e graduais. Acreditamos que os franqueadores podem irradiar estes novos conceitos trazidos pela LGPD ao ecossistema de franquias.

Nesse sentido, ter a definição ao tratamento a ser dado, de maneira transparente e em conformidade à lei e aos anseios das pessoas que confiam suas informações a uma rede de franquias, torna-se imperioso para que essa franquia possa estar adequadamente posicionada nessa nova era de reconhecimento dos direitos fundamentais do ser humano que são suas informações pessoais.

Tempos Modernos II - O Fim do Emprego de Carlitos



Por:

Glauco Cavalcanti

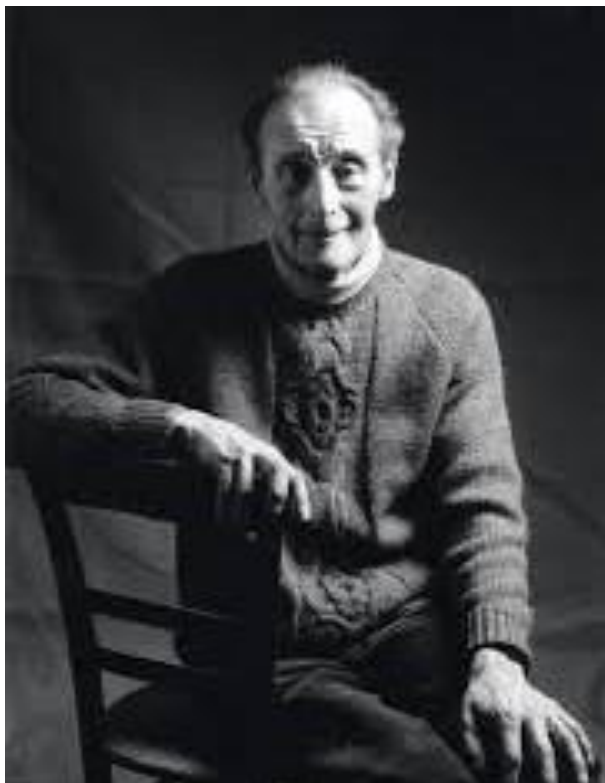
Autor do livro Empreendedorismo – Decolando para o Futuro. Sócio fundador da GC-5 Negociação Solutions. Eleito melhor professor de negociação no ranking nacional da FGV por 5 anos consecutivos. Possui PhD pela Florida Christian University, Mestrado em Gestão Empresarial pela FGV, MBA em Marketing pela FGV e curso de Negociação pela Harvard Law School.

Se Chaplin fizesse um filme retratando a realidade do emprego neste mundo pós COVID-19, certamente Carlitos não estaria girando nos eixos metálicos das indústrias. Provavelmente seria um homem sentado em seu home office com um computador à sua frente com uma agenda repleta de reuniões no Teams e algumas LIVES para assistir à noite. Com aquele jeito desastrado que só Chaplin conseguia interpretar, o novo Carlitos estaria de um lado para o outro em sua casa com um celular na mão, enviando mensagens pelo Whatsapp dizendo para as pessoas que não tinha mais tempo. O tempo que antes era ditado pela velocidade da máquina, agora era comandado pela velocidade das informações e dos acontecimentos. Carlitos seria o exemplo do executivo trabalhador que fez de tudo pela empresa e um belo dia é demitido e perde o emprego.

Neste cenário melodramático, o desempregado Carlitos acaba ficando sem perspectivas e o dinheiro vai acabando, as opções vão se esgotando e as empresas o rejeitam porque ele está desatualizado. Ele não serve mais para este mundo “Super VUCA”. No final do suposto filme, Carlitos viraria um vagabundo, sentado na calçada pedindo esmola ao lado de seu adorável cão, seu único e verdadeiro amigo nesta sociedade pós COVID-19. Agora por ironia do destino, ambos teriam todo tempo do mundo para pensarem na vida, nas pessoas e no fim do emprego.

“A sociedade em que cada qual podia esperar ter um lugar, um futuro direcionado, uma segurança, uma utilidade, essa sociedade – a sociedade do trabalho – está morta”.

André Gorz - Sociólogo Francês



Embora o cenário que descrevi seja uma sátira aos nossos “tempos modernos”, retrata a realidade vivida por milhares de executivos que se deparam com uma sociedade que vive o fim do emprego. Uma sociedade onde o mundo digital substituiu o homem e os novos modelos de gestão demandam estruturas mais enxutas, criando assim uma legião de indivíduos sem empregos tradicionais.

Esse artigo tem como principal objetivo levantar questões sobre o paradoxo que existe na nova sociedade sem emprego - quanto mais os indivíduos buscam a segurança, mais se afastam dela - mas o artigo não tem a pretensão de responder estas questões complexas, apenas levar o leitor à reflexão sobre a nova sociedade sem emprego.

Para começar o exercício mental, pensemos sobre a origem desta busca pela segurança. O que leva um indivíduo a querer trabalhar com horários rígidos, ter um salário mensal e se sujeitar a ter um chefe?

- Será que a Família é a Base do Pensamento Focado na Segurança?

Em seguida refletiremos sobre a nova sociedade sem emprego, buscando entender se existe atualmente segurança dentro das organizações.

- Existe segurança em uma carreira focada em organizações formais?

Por fim pensemos sobre o empreendedorismo e formas alternativas de geração de renda.

- Será que o empreendedor é o personagem central desta nova sociedade?

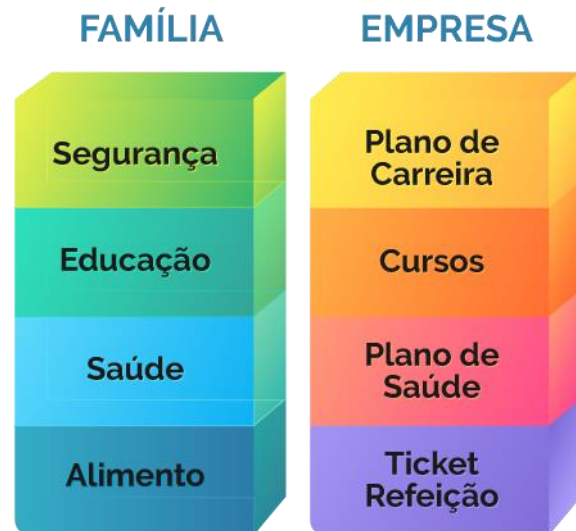
Estas três perguntas estão longe de serem suficientes para esgotar um assunto de tamanha complexidade, mas servem de fâscia para acender o barril de pólvora que está prestes a explodir. Por fim, faço uma breve conclusão, trazendo uma opinião própria a fim de expressar meu otimismo frente ao cenário exposto.

1 - Será que a Família é a Base do Pensamento Focado na Segurança?

A família é, sem dúvida, a primeira referência organizacional que o indivíduo possui. Ser membro de uma família significa receber um sobrenome e saber que todo dia alguém (o pai ou a mãe) estará garantindo o sustento desta organização. Durante anos o indivíduo convive com esta referência em sua mente, uma estrutura paternalista ou matriarcal que garante seu sustento lhe provendo alimento, educação, saúde e segurança. O indivíduo acorda de manhã e sabe quais são seus deveres, possui uma vida regrada e cheia de rotinas impostas pela família. Quando está no colégio é cobrado pelas suas notas e recebe mesada para comprar artigos de sua necessidade.

Não seria esta a estrutura adotada também pelas empresas? As empresas fornecem ticket restaurante, treinamento, plano de saúde e plano de carreira aos seus funcionários. O indivíduo recebe salário mensal e também é cobrado por resultados. Até sobrenome o funcionário recebe, passa a ser reconhecido como “fulano” da empresa XYZ. O funcionário tem hora para entrar, hora para sair e tem que pedir permissão à chefia caso tenha que ausentar para resolver problemas pessoais.

Se compararmos o que oferecem a família e as empresas, podemos notar alguma semelhança conforme gráfico abaixo:



Quando pensamos que um indivíduo passa em média os primeiros vinte anos da sua vida imerso na organização chamada “família”, algumas perguntas surgem, tais como:

- Será que a família afeta a decisão do indivíduo de trabalhar para uma organização ou se arriscar em seu próprio negócio; até que ponto?
- Famílias empreendedoras geram filhos empreendedores? Seria a hora das famílias preparem seus membros para a nova sociedade sem emprego, ou seja, sendo menos superprotetoras?
- Será que os indivíduos identificam nas organizações a segurança que sempre tiveram nas suas famílias? Há relação subconsciente entre família e organização na mente dos indivíduos?

De acordo com o antropólogo Roberto DaMatta, o indivíduo convive a um só tempo com duas realidades antagônicas, uma “institucionalista” que segue a lógica da economia e representa a realidade do mercado no qual as empresas estão inseridas. A outra, pode se chamar “culturalista” onde a ênfase é concedida ao elemento cotidiano dos usos e costumes, da nossa tradição familiar, ou “da casa” na linguagem de DaMatta. O choque cultural acontece quando o indivíduo percebe a diferença existente entre “a casa” e “a rua”, entre a proteção e a liberdade de escolha, quando encara o fato de que o mercado é seletivo e exclusivo.

Este choque identificado por DaMatta está se evidenciando a cada dia, onde a segurança da casa não pode ser mais encontrada nas organizações formais. O “turnover” que antes era de 20 anos, agora passou a ser de 3 anos. As pessoas não sabem se estarão empregadas amanhã, gerando uma insegurança acentuada. Desta forma somos levados a questionar se existe segurança em uma carreira focada em organizações formais?

2 - Existe segurança em uma carreira focada em organizações formais?

O processo acelerado de mudança está deixando seqüelas nos milhares de profissionais que foram treinados pela busca da segurança no emprego. Até a última década, as pessoas vestiam a camisa da empresa e mantinham a imagem da grande família, projetavam suas aspirações nas organizações e confiavam o futuro na figura da empresa. Sofrendo um processo de mutação, as organizações deixaram de ser paternalistas e se

tornaram competitivas, pressionadas pelos acionistas e por metas agressivas.

Neste cenário, nosso herói Carlitos perde seu emprego, não faz parte daquela família acolhedora e superprotetora. A partir deste momento Carlitos não tem mais um sobrenome, perdeu sua identidade do dia para a noite. A falsa grande família corporativa fechou a porta na sua cara e não o quer de volta porque ele não serve mais, não tem o perfil da empresa mutante e sua idade já é avançada para os novos padrões ágeis impostos pelas mudanças. Na busca de um novo emprego Carlitos posta seu novo perfil no LinkedIn, faz entrevistas online, envia mini CV, liga para todos seus conhecidos, mas descobre que agora sem sobrenome ele é mais um no meio da multidão de desempregados ou subempregados. As pessoas não recebem mais suas ligações, não respondem seus e-mails e não lhe dão atenção, logo ele que era um especialista e um profissional respeitado por todos. Sem ter emprego ele senta na calçada em frente ao Fórum de Justiça do Trabalho e chora. Chora a indignação de estar despreparado para o mercado de trabalho formal.

Em seu livro, O Horror Econômico, Viviane Forrester descreve bem a via crucial do desempregado, diz ela, “o desemprego invade hoje todos os níveis de todas as classes sociais, acarretando miséria, insegurança, sentimento de vergonha, em razão essencialmente dos descaminhos de uma sociedade que o considera uma exceção à regra geral estabelecida para sempre. Uma sociedade que pretende seguir seu caminho por uma via que não existe mais, em vez de procurar outras. (...) Resulta daí a marginalização impiedosa e passiva do número imenso, e constantemente

ampliado, de 'solicitantes de emprego que, ironia, pelo próprio fato de se terem tornado tais, atingiram uma norma contemporânea; norma que não é admitida como tal nem mesmo pelos excluídos do trabalho, a tal ponto que estes são os primeiros a se considerar incompatíveis com uma sociedade da qual eles são os produtos mais naturais. São levados a se considerar indignos dela e, sobretudo, responsáveis pela sua própria situação, que julgam degradante (já que degradada) e até censurável. Eles se acusam daquilo de que são vítimas. (...)

Partindo deste princípio que profetisa o fim do emprego nas organizações formais, gerando uma legião de desempregados fruto de uma sociedade globalizada, informatizada e dinâmica, algumas perguntas surgem:

- Organizações formais ainda são uma opção inteligente no longo prazo?

- Se não existe segurança nas organizações formais, por que os indivíduos se mantêm fiéis a este modelo? Será que estão repetindo um padrão de comportamento?
- Será que as empresas, ao mexerem no pilar da segurança, podem gerar nos indivíduos a vontade de desenvolverem seus próprios negócios ao invés de ficarem à mercê das escolhas das organizações?

A partir da última pergunta construiremos outra ainda mais desafiadora.

3 - Será que o empreendedor é o personagem central desta nova sociedade?

De acordo com Joseph Schumpeter; "O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais." Desta forma o empreendedor



é responsável pela criação de novos negócios, mas também pode inovar dentro de negócios já existentes; ou seja, é possível ser empreendedor dentro de empresas já constituídas. A figura do empreendedor vem substituir o empregado, a segurança dá lugar às incertezas oferecidas por um mercado dinâmico.

Talvez uma das principais características do empreendedor é a capacidade de projetar visões do mercado, identificando dentro deste cenário imaginário sua participação. Ver a frente do seu tempo e se posicionar para estar no lugar certo na hora certa é algo que diferencia um empreendedor das pessoas normais. De acordo com Lois Jacques Filion, “o empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões”, para ele, a visão é uma imagem projetada no futuro do lugar que se quer ver ocupado pelos seus produtos no mercado, assim como a imagem projetada do tipo de organização necessária para consegui-lo.

Assim como projetar visões é fundamental em um mercado dinâmico, os desafios também afloram a criatividade. Não há criatividade sem um problema referente, assim como não há problema sem alguma solução. A busca por saídas é o grande estímulo às potencialidades humanas para a criação. Essencialmente a criatividade é uma função psicobiológica que todos possuem e que deve ser apenas reativada ou treinada. Para Abraham Maslow, psicólogo humanista, “O homem criativo não é o homem comum ao qual se acrescentou algo; o homem criativo é o homem comum do qual nada se tirou”. Existe, portanto, em cada adulto uma criança com imaginação esperando apenas a oportunidade para revelar-se.

O sentido empreendedor da criatividade está na validação do que se cria, ou seja, na resolução de problemas do mundo real. Os espaços abertos da criatividade são ilimitados e podem também gerar devaneios, que embora sejam ricos como

exercícios mentais, não se apresentam como úteis no dia-a-dia das pessoas. A utilidade da criatividade empreendedora está na inovação e na geração de novos contextos nas diversas áreas das atividades humanas, tanto de tecnologia como de comportamento.

Esta busca por saídas criativas e pela identificação do novo cenário faz com que os empreendedores se adaptem melhor ao mercado que as pessoas focadas no emprego tradicional.

O quadro comparativo entre empregado e empreendedor demonstra com maior clareza estas características:

| EMPREENDEDOR | SINDROME DO EMPREGADO |
|--|---|
| <p>São visionários:</p> <p>Conseguem ver o futuro para seu negócio e sua vida</p> | <p>Dependente:</p> <p>Necessita de alguém para se tornar produtivo, para trabalhar, precisa de supervisão;</p> |
| <p>Sabem explorar as oportunidades:</p> <p>Identificam mercados e criam produtos revolucionários que atendem o público consumidor</p> | <p>Tem visão restrita:</p> <p>Não busca conhecer o negócio como um todo: a cadeia produtiva, a dinâmica dos mercados, a evolução do setor;</p> |
| <p>São criativos:</p> <p>Criam novos produtos e serviços que ninguém nunca havia pensado antes</p> | <p>Pouco criativo:</p> <p>Não se preocupa com o que não existe ou não é feito, apenas procura entender o que já existe, se especializando e melhorando a idéia dos outros;</p> |
| <p>Sabem tomar decisões:</p> <p>Não se sentem inseguros para decidir, mesmo em momentos críticos;</p> | <p>Pouco oportunista:</p> <p>Não se preocupa em transformar as necessidades dos clientes em produtos/serviços rentáveis;</p> |

| | |
|--|---|
| <p>São determinados e dinâmicos:</p> <p>Comprometidos com o que fazem, atropelam as adversidades. Mantêm-se dinâmicos e cultivam um certo inconformismo diante da rotina;</p> | <p>Acomodado:</p> <p>Não é pró-ativo, apenas reativo. Só percebe que está em perigo quando recebe a carta de demissão;</p> |
| <p>São apaixonados pelo que fazem:</p> <p>Adoram o trabalho que realizam, e é esse amor que leva o empreendedor ao sucesso;</p> | <p>Medroso:</p> <p>Tem medo de errar, prefere participar de projetos com baixo risco e de preferência com algum supervisor com muita experiência de mercado;</p> |
| <p>Planejam</p> <p>Os empreendedores de sucesso tem em sua mão um Plano de Negócio;</p> | <p>Estuda Pouco:</p> <p>Não se atualiza e fica obsoleto para o mercado de trabalho, sua única forma de reciclagem é quando a empresa fornece cursos que ela julga importantes para o empregado.</p> |
| <p>Assumem riscos calculados:</p> <p>O verdadeiro empreendedor é aquele que sabe gerenciar o risco, avaliando as reais chances de sucesso;</p> | <p>Detestam tomar Decisões:</p> <p>Sentem-se ameaçados quando tem que tomar uma decisão e buscam a solução menos arriscada e que gera menor desgaste pessoal.</p> |
| <p>Cria valor para a sociedade:</p> <p>Geram empregos, dinamizam a economia, inovam e procuram melhorar a vida das pessoas através de seus produtos.</p> | <p>Não Planejam:</p> <p>Vivem o aqui e agora, não estão pensando no futuro, apenas na próxima visita da alta gerência da empresa. Seu único planejamento é para atender a chefia no curto prazo.</p> |

Fonte: Gráfico adaptado do livro - Oficina do Empreendedor

Para que este artigo não seja concluído apenas com dúvidas e questões abertas, fecho com uma posição otimista frente esta nova sociedade que surge. Acredito que a sociedade sem emprego, é na verdade, uma sociedade repleta de oportunidades para aqueles que estão preparados. O equívoco está na crença que a segurança habita o emprego, quando na verdade, está no vizinho chamado trabalho. A casa ao lado é prospera, mas os indivíduos insistem em bater na porta da mansão abandonada. No passado a mansão abrigava todo mundo, mas os tempos mudaram, o mundo mudou e a realidade é que a era do emprego está chegando ao fim. Este fenômeno foi potencializado com a pandemia onde as empresas tiveram que rever seus custos e estrutura. Nasce neste momento a era dos empreendedores, a era do ócio criativo e das profissões alternativas.

A fim de nos adaptarmos a esta realidade, teremos que responder estas e outras perguntas que nos levarão a mudar nossa forma de pensar e agir. Este movimento passa desde questões complexas como a criação dos nossos filhos, a educação que fornecemos e as atitudes a serem desenvolvidas a fim de criarmos agentes de mudança, e não, vítimas do mercado. Estas questões também nos levam a refletir sobre os caminhos a serem adotados em nossas carreiras e como nos direcionarmos para um mercado que não valoriza o empregado tradicional.

Por fim, estas questões nos preparam para o momento vivido por Chaplin no suposto filme, a hora que o executivo eficiente perde seu emprego e se encontra desempregado. Será que somos obrigados a aguardar este momento para que sepultemos o empregado que existe em cada um de nós a fim de dar a luz ao espírito empreendedor?

As paródias no âmbito das campanhas eleitorais



Em época de eleições, muitas campanhas de candidatos são veiculadas na TV, rádio, internet, dentre outros meios, e cada vez mais buscam atrair a atenção do eleitorado. Nesse sentido, as paródias ocupam o topo da lista das preferências nessa modalidade de comunicação através de sua utilização nos famosos jingles. Os políticos buscam, geralmente, hits de grande sucesso que os facilitarão captar a atenção do público e ter a mensagem de sua campanha repassada com êxito.

As paródias encontram-se previstas na Lei de Direitos Autorais (n.º 9.610 de 1998), no capítulo IV intitulado “Limitações ao Direito de Autor”, que prevê as exceções aos direitos de autor. O Art. 47, mais especificamente, dispõe que as paródias e paráfrases podem ser realizadas caso não constituam verdadeiras reproduções da obra originária e não lhe impliquem descrédito.

Portanto, é livre a criação de paródias dentro dos limites acima mencionados, não tendo a LDA previsto nenhum outro critério adicional, como, por exemplo, a vedação de sua utilização para fins comerciais/publicitários.

Por:

Beatriz Dornelas

Advogada associada do escritório
Di Blasi, Parente & Associados.

A paródia é uma obra criada a partir de outra e adquire tamanha originalidade que acaba por se tornar uma criação inteiramente nova e única. Ela possui algumas características principais como o seu caráter jocoso, humorístico e satírico. Contudo, isso não significa que ela deverá, necessariamente, ter alguma delas. Ela poderá, por exemplo, possuir um caráter irônico ou até mesmo um tom crítico.

Sobre a questão das paródias no contexto das campanhas eleitorais, destacamos o processo (n.º 1092453-03.2014.8.26.0100) envolvendo a editora EMI Songs do Brasil Edições LTDA x Diretório Regional do Partido da República, ajuizado perante o Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, por meio do qual foi determinada a proibição de veiculação da campanha eleitoral do candidato Tiririca com uma versão de paródia da obra “O Portão” de autoria de Roberto Carlos e Erasmo Carlos.

O trecho original da obra parodiada em questão era *“Eu voltei agora pra ficar/ Porque aqui, aqui é meu lugar”* e foi modificado na versão da paródia para *“Eu votei, de novo vou votar/ Tiririca, Brasília é seu lugar”*.

Nesse caso, o juízo de primeira instância entendeu que a paródia não atendia aos critérios da LDA por ter sido veiculada em emissoras de televisão e não em programas de humor. Ademais, foi destacado que uma campanha eleitoral não deveria ter cunho humorístico e ter como fim o lazer e a diversão dos telespectadores. Por fim, foi ressaltado que o material publicitário do caso em questão buscou a promoção do candidato, a exclusiva satisfação de seus interesses eleitorais, razão pela qual deveria ter ocorrido um pedido prévio e expresso de autorização da obra junto à editora, titular

dos direitos patrimoniais sobre a obra parodiada. Por fim, o partido foi condenado à abstenção de uso da paródia e ao pagamento de indenização por danos materiais.

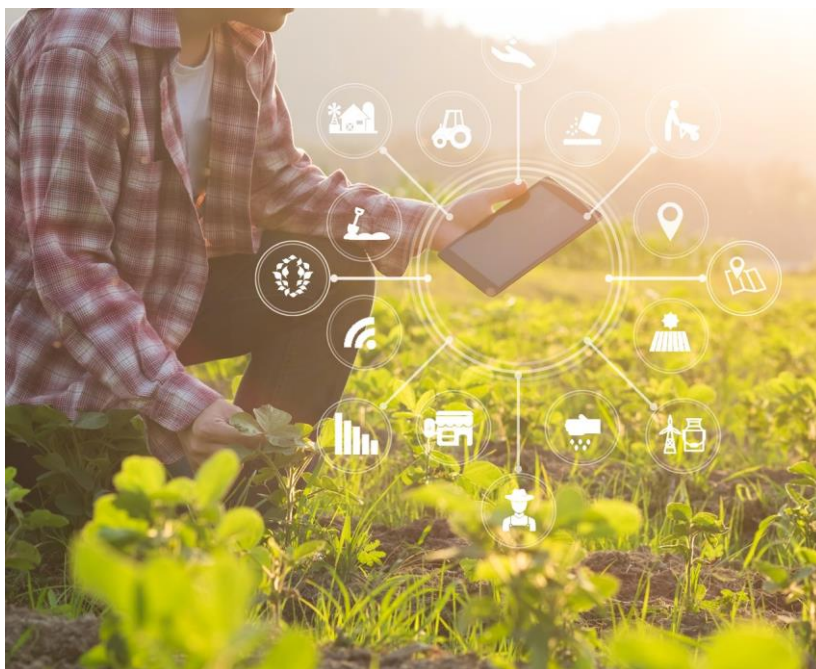
Contudo, a referida decisão foi revertida no STJ (EResp n.º 1.810.440). O Ministro Relator do caso, Marco Aurélio Bellizze, assinalou que a LDA assegura proteção às paródias como obras autônomas, além de desvinculá-las da necessidade de prévia autorização. Ele pontuou, também, que a ideia de humor ou de trazer o riso ao espectador pode assumir, inclusive, um caráter mais discreto quando as paródias acabam por resultar num prazer de identificação da obra de referência, sem, contudo, se atribuir um tom eschachado ou de zombaria.

Salienta-se que a Lei de Direitos Autorais não possui nenhum dispositivo expresso em seu texto prevendo que as paródias não podem ter uma finalidade comercial/publicitária ou que devem, obrigatoriamente, exercer função estritamente humorística.

Conclui-se que existem entendimentos controversos na jurisprudência brasileira sobre quando a paródia, para fins de propaganda/campanha eleitoral, pode ou não ser realizada sem que isso configure uma violação ao direito do autor da obra parodiada.

Enfim, fato é que a recente decisão do Superior Tribunal de Justiça abre um expressivo precedente sobre a questão da utilização de paródias em campanhas eleitorais, bem como chama a atenção para o fato de a Lei de Direitos Autorais ser silente quanto à obrigação de uma paródia ter especificamente fins cômicos/humorísticos e possuir ou não caráter comercial/publicitário.

Tecnologia verde no contexto das patentes



Por:

Cintia Lima

Engenheira Química e especialista de patentes do escritório Di Blasi, Parente & Associados

Diana Marcondes de Paula

Engenheira Química e coordenadora técnica de patentes do escritório Di Blasi, Parente & Associados.

A demanda por recursos naturais e minerais e seu consumo excessivo pela sociedade têm alcançado níveis cada vez mais críticos com o grande crescimento populacional e industrial, uma vez que são retirados do meio ambiente mais recursos naturais do que ele pode nos proporcionar. Em vista disso, a sociedade está recebendo do planeta uma resposta agressiva a esse uso excessivo dos recursos naturais, seja através de mudanças climáticas ou de desastres naturais.

Felizmente, a população mundial já percebeu que todas as medidas possíveis devem ser tomadas para diminuir ou até mesmo reverter esse quadro por meio da sustentabilidade e educação ambiental, desde que todos os âmbitos da sociedade cooperem. Consequentemente, surgiu uma crescente demanda pelo desenvolvimento de novas tecnologias sustentáveis que visassem a preservação ambiental, isto é, a criação de tecnologias verdes.

De acordo com a convenção do clima realizada na Conferência das Nações Unidas para o Ambiente e Desenvolvimento (Rio Summit 92), tecnologias verdes são aquelas “que protegem o meio ambiente; são menos poluentes; utilizam todos os recursos de uma forma mais sustentável; reciclam mais resíduos e produtos e tratam os detritos residuais de uma maneira mais aceitável” .

Nesse sentido, visando incentivar ainda mais o desenvolvimento de novas tecnologias verdes no Brasil, em 17 de abril de 2012, o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) lançou o Programa Piloto de Patentes Verdes que tinha como objetivo acelerar o exame dos pedidos de patentes relacionados às tecnologias verdes.

De acordo com este programa do INPI, o campo de “tecnologia verde” engloba métodos, materiais e técnicas de geração de produtos que causam menos impacto ambiental, sendo que para ter seu trâmite acelerado, o pedido de patente

precisa contemplar tecnologias como, por exemplo, tecnologias para energia alternativa, transporte, conservação de energia, gerenciamento de resíduos e agricultura.

O Programa Piloto de Patentes Verdes foi dividido em três fases. Na primeira fase, o ingresso no programa era limitado aos pedidos depositados a partir de 2 de janeiro de 2011. Na segunda fase, os pedidos eram limitados aos pedidos inicialmente depositados no Brasil (BR) e aos pedidos depositados via Convenção da União de Paris (CUP). Já a terceira e última fase, iniciada em 17 de abril de 2014 e prorrogada até 16 abril de 2016 ou até que o limite de 500 solicitações concedidas fosse alcançado, era direcionada para pedidos BR, CUP e também aos depositados via Tratado de Cooperação em matéria de Patentes (PCT).

Devido aos ótimos resultados alcançados, após quatro anos na modalidade de programa piloto, o exame prioritário de patentes verdes passou a ser um serviço permanente do INPI, desde o dia 6 de dezembro de 2016. Dos 480 pedidos que deram entrada durante a vigência do programa piloto de patentes verdes, 325 foram considerados aptos, sendo 112 pedidos deferidos e 115 indeferidos, até setembro de 2016. O tempo máximo dessas decisões foi de cerca de dois anos¹.

Em 4 de Junho de 2019, por meio da Resolução/INPI/Nº239, o INPI disciplinou o trâmite prioritário de processos de patentes, unificando diversas das modalidades de tramitação de exame prioritários. Os pedidos de patente cujo objeto seja tecnologia

verde estão entre as modalidades de trâmite prioritário estabelecidas na referida Resolução.

Para requerer o exame prioritário de patentes verdes, os pedidos de patente devem ser relacionados ao campo de “tecnologia verde” e não podem ter passado por exame técnico. Uma das mudanças observadas com relação ao projeto inicial é que não há mais restrição com relação ao número de reivindicações do pedido de patente.

Os dados estatísticos referentes a esta modalidade de trâmite prioritário são muito animadores para requerentes. De acordo com o INPI, o tempo de decisão pelo trâmite prioritário por patentes verdes em toda a existência dessa modalidade é de cerca de 1,2 anos, contados a partir do requerimento de entrada no exame prioritário, oferecendo uma rápida resposta aos depositantes².

Os gráficos abaixo são um resumo dos dados disponibilizados pelo INPI³ e mostram os dados de requerimento e de exame técnico dos pedidos de patente desta modalidade de trâmite prioritário no ano de 2020:

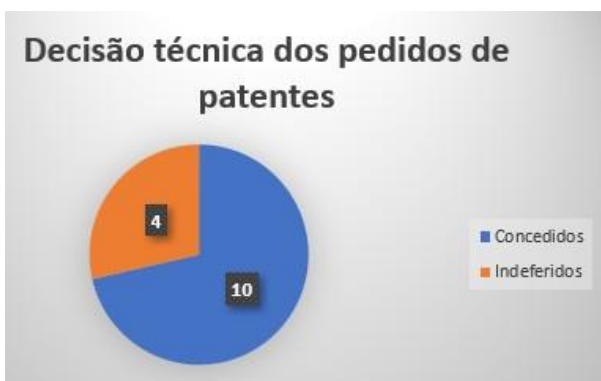


¹ DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO. Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento: Agenda 21. Brasília, 02 Ago. 1992.

² A notícia completa pode ser acessada em <https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/noticias/inpi-celebra-o-dia-mundial-do-meio-ambiente-com-tempo-de-decisao-final-de-1-2-ano-em-prioritario-de-patentes-verdes>.

³ <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/patentes/tramite-prioritario/estatisticas-gerais>

Como pode ser observado, dos 82 requerimentos por exame acelerado efetuados na modalidade de patente verde no ano de 2020, 69 já foram examinados e 54 dos mesmos, cerca de 66% do total de requerimentos, foram admitidos.



Dentre os casos admitidos, 14 pedidos já tiveram sua decisão técnica finalizada, sendo que o tempo médio de análise entre o requerimento do exame acelerado pelo depositante e a decisão do INPI para os mesmos foi de aproximadamente 188 dias (6,3 meses).



Com relação à natureza da invenção e situação do pedido, podemos verificar ainda que a maioria das requisições foi feita para pedidos de invenção (90%), sendo o número de pedidos con-

cedidos cerca de 2,5 vezes maior (71%) do que o número de pedidos indeferidos (29%), para os pedidos que tiveram uma decisão técnica emitida.

Em média, o processo de decisão de uma patente no Brasil demorava cerca de dez anos. Todavia, para as tecnologias verdes, esse tempo de processamento pode ser acelerado em cerca de 95%, uma vez que dois anos foi o tempo máximo de decisão desde a implementação do projeto piloto de patentes verdes.

Essa redução significativa no tempo de processamento do exame de um pedido de patente voltado para esse tipo de tecnologia tem um impacto extremamente positivo não só para os depositantes, mas também para a comunidade científica, visto que as tecnologias verdes são divulgadas para a sociedade com maior agilidade.

Portanto, considerando o momento de grande crise ambiental que a sociedade enfrenta, incentivos à sustentabilidade e à preservação do meio ambiente são muito importantes. De um modo geral, a sustentabilidade ambiental pode ser vista como um meio de mitigar e até de reverter, mesmo que de maneira lenta, os efeitos nocivos provocados pelo desenvolvimento industrial excessivo e garantir qualidade de vida não só para a sociedade atual, mas também para as suas futuras gerações.

Desta forma, a aceleração de pedidos de patente focados em tecnologia verde pode ser considerada como mais um incentivo à sociedade, visando o desenvolvimento de novas tecnologias sustentáveis, voltadas à preservação dos recursos naturais e que reduzem impactos degradantes ao meio ambiente.

As iniciativas governamentais frente aos desafios da propriedade intelectual no Brasil



Por:

Eriça Tomimaru

Advogada associada do escritório Di Blasi, Parente & Associados.

Thalys Freire

Analista de relações governamentais do escritório Di Blasi, Parente & Associados

O presente artigo se propõe a levantar o debate sobre os principais desafios da propriedade intelectual (PI) no Brasil e quais as iniciativas governamentais em discussão ou propostas a fim de aperfeiçoar esta área do direito.

Podemos entender propriedade intelectual como a área do direito que assegura a proteção da criação humana e o direito ao seu inventor e/ou criador a recompensa pela criação, seja essa científica, literária ou artística.¹ De acordo com a Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI), PI é dividida em duas categorias: 1) propriedade industrial e 2) direitos autorais.

O presente artigo irá se debruçar mais detalhadamente em uma das categorias da primeira divisão (propriedade industrial), qual seja, a de patentes.

Patente é uma forma de proteção da propriedade industrial, na qual, garante ao inventor o direito exclusivo sobre o produto e processo que atendam aos requisitos de patenteabilidade, qual seja, novidade atividade inventiva e aplicação industrial. O órgão responsável pela concessão dessa proteção no Brasil é o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). E é neste processo que o Brasil encontra uma das suas maiores complicações.

¹Disponível em: <https://aspi.org.br/propriedade-intelectual/#:-:text=Propriedade%20Intelectual%20C3%A9%20a%20C3%A1rea,tempo%2C%20recompensa%20pela%20pr%C3%B3pria%20cria%C3%A7%C3%A3o.>

De acordo com a Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996 (Lei da Propriedade Industrial - LPI), o prazo para proteção de patente de invenção é de 20 anos, contado a partir do depósito do pedido de patente no INPI. Contudo, se o exame da patente demora mais de 10 (dez) anos, o seu prazo de proteção será de 10 (dez) anos a partir de sua concessão. Vejamos, pois, um exemplo: uma indústria farmacêutica deposita um pedido de patente referente a um composto de um medicamento no dia 01 de dezembro de 2020. Caso sua concessão não tenha ocorrido até o dia 30 de novembro de 2030, o titular da patente terá um prazo adicional de 10 (dez) anos a partir de sua concessão. Após esse período, a patente cai em domínio público, o que possibilita o uso de sua tecnologia por terceiros. A ideia desse período de exclusividade é garantir o retorno financeiro ao inventor diante do vultoso capital investido para a sua criação².

As consequências para a União resultantes da demora no exame e na concessão das patentes não só causam um grande prejuízo ao erário público, mas também à criação de novas tecnologias. Em estudo publicado pelo Tribunal de Contas da União (TCU), o órgão aponta que nos últimos 10 anos o “backlog” de patentes provocou prejuízo de mais de 1 bilhão de reais só para o Ministério da Saúde³. Quanto a prejuízos futuros, é estimado pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) que o governo brasileiro gaste 3,8 bilhões

de reais a mais até 2029 se o INPI não acabar com o seu “backlog” de patentes⁴.

Nesse sentido, a Procuradoria Geral da República ajuizou a ação direta de inconstitucionalidade (ADI) 5529, perante o Supremo Tribunal Federal, questionando a constitucionalidade do parágrafo único do artigo 40 da LPI⁵. A medida foi apresentada, em 2016, na época, pelo Procurador-Geral da República Rodrigo Janot. No momento, a ADI aguarda julgamento.

A necessidade de agilizar o processo de registro de patentes é evidente em todos os setores relacionados a novas criações, não só na saúde. Partindo do ponto que vivemos em um mundo digital e que as transformações acontecem de forma mais acelerada do que antes, garantir e incentivar a inovação é essencial.

A fim de se adequar às necessidades exigidas pela era moderna, o Governo Federal tem estabelecido medidas que são grandes passos para a propriedade intelectual, como a abertura de consulta pública para a estratégia nacional de propriedade intelectual, criação da comissão de propriedade intelectual em saúde (COMPIS) e o grupo de articulação de propriedade intelectual e saúde (GAPIS), a priorização dos exames de patentes para “startups”, apresentação pelo governo de projeto de criação do marco legal das “startups.

² Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/a-adi-5529-e-o-prazo-indeterminado-das-patentes-no-brasil-03082020>

³ <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/a-adi-5529-e-o-prazo-indeterminado-das-patentes-no-brasil-03082020>

⁴ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/reporter-brasil/2019/08/30/patentes-remedios-cancer-reumatismo-governo.htm>

⁵ Art. 40. A patente de invenção vigorará pelo prazo de 20 (vinte) anos e a de modelo de utilidade pelo prazo 15 (quinze) anos contados da data de depósito.

Parágrafo único. O prazo de vigência não será inferior a 10 (dez) anos para a patente de invenção e a 7 (sete) anos para a patente de modelo de utilidade, a contar da data de concessão, ressalvada a hipótese de o INPI estar impedido de proceder ao exame de mérito do pedido, por pendência judicial comprovada ou por motivo de força maior.

Ainda, o INPI iniciou o Projeto de Combate ao “Backlog” visando a redução de 80% do número de pedidos de patente de invenção, num período de 2 (dois) anos, emitindo assim as Resoluções nº 240/19 e 241/19.

Consulta Pública para Estratégia Nacional de Propriedade Intelectual (ENPI)

O objetivo central da ENPI é alcançar um Sistema Nacional de Propriedade Intelectual (SNPI). O horizonte de implementação da estratégia é de 10 anos e serão propostos planos de ações com cronogramas e metas próprias, com duração de 2 anos, sob a governança do grupo interministerial de propriedade intelectual, que será o responsável pela instituição da ENPI.

Comissão de Propriedade Intelectual em Saúde (COMPIS) e o Grupo de Articulação de Propriedade Intelectual e Saúde (GAPIS)

Ambos os comitês foram criados através da Portaria nº 2.466, de 16 de setembro de 2020, que além de instituir o COMPIS e o GAPIS, propõe mudanças que aumentarão os esforços dentro do Ministério da Saúde voltados para área de propriedade intelectual, o que poderá acelerar os processos de registros de patente. A portaria também delimita melhor os parâmetros de novos produtos de saúde considerados de interesse para o SUS (Sistema Único de Saúde) - o que pode tornar o processo para aprovação de patentes de inovações em saúde de grande relevância mais célere. As novas tecnologias da saúde que interessam ao SUS devem ter seus pedidos de patentes analisados pela ANVISA (exame de anuência prévia).

Priorização dos exames de pedidos patentes para startups e Marco Legal das “startups”

Com intuito de incentivar empresas de base tecnológica a se consolidarem no mercado, o INPI estabeleceu que “startups” possam solicitar prioridades nos exames de seus pedidos de patente. Também visando melhorar o ambiente de negócios e aumentar a oferta de capital para investimento para startups o governo enviou ao Congresso Nacional o projeto de lei complementar 249/2020. A medida também visa disciplinar o a contratação de soluções inovadoras pela administração pública.

Plano de combate ao “backlog”

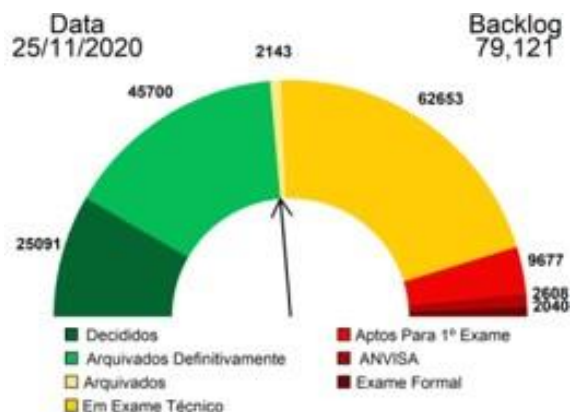
A partir de 2018, o Governo Federal autorizou a contratação de novos examinadores que foram treinados para ajudar a reduzir o “backlog” de patentes.

Ato contínuo, o INPI emitiu as Resoluções nº 240/19 e 241/19, que instituíram a exigência preliminar publicada na revista de Propriedade Industrial sob os códigos de despacho 6.21 e 6.22, respectivamente. O despacho de código 6.21 é emitido para os pedidos que possuem um correspondente de busca disponível feita por outro escritório de patente (com o intuito de aproveitar o seu parecer); já o despacho de código 6.22 é emitido para os pedidos que não possuem correspondente com busca disponível feita por outro escritório.

Caso o depositante não atenda à exigência dentro do prazo de 90 (noventa) dias, o pedido de patente será indeferido sem direito a recurso. Após o cumprimento, o INPI iniciará o exame do pedido de patente. A duração média entre as exigências preliminares e as decisões é de aproximadamente 7 (sete meses).

Destaque-se que, apesar da pandemia do COVID19, o INPI não reduziu o seu rendimento de

trabalho, ao contrário, houve um aumento de 20% de emissão de decisões. Para ilustrar melhor os trabalhos realizados pelo INPI, apresentamos o seguinte gráfico:



Situação dos 149.912 pedidos de patente que, em 1º de agosto de 2019, atendiam as condições do art. 2º da Resolução 240/19

Situação dos 149.912 pedidos de patente que, em 1º de agosto de 2019, atendiam as condições do art. 2º da Resolução 240/19 Situação pedidos de patente que, em 1º de agosto de 2019, atendiam as condições do art. 2º da Resolução 240/19 e incidem no art. 229-C da LPI

A expectativa do INPI é reduzir, no mínimo, em 80% o “backlog” de patentes até agosto de 2021 e examinar as patentes dentro do prazo de 6 (seis) anos.

Ao longo deste artigo percebe-se a importância de se criar um ambiente favorável à inovação, pois o investimento neste setor é uma forma de se incrementar o próprio desenvolvimento nacional, visto que o surgimento de novas tecnologias

pode gerar mais empregos, renda para o país e possibilidade de exportação da criação interna. Também é evidente como o governo está atuando para melhorar o cenário da propriedade intelectual no Brasil.

Nesse sentido, além de atuar no combate ao “backlog”, o Governo Federal tem buscado entender os problemas e possíveis soluções com o auxílio da sociedade, através de consultas públicas. Melhorar a questão de propriedade intelectual no Brasil é um trabalho que exige diferentes frentes, no jurídico, no técnico e também em relações governamentais, na qual, os profissionais se tornam pontes entre o setor privado, sociedade civil e governo.

Coordenação da Revista

Cristiane Ruiz Vianna

Marília Kairuz Baracat

Comitê editorial

Carla Maia

Andrezza Gallas

Felipe Oquendo

Jéssica Hayashi

Ana Beatriz Lage

Izadora Fernandes

Érica Souza

Caroline Moraes

Autores

Gabriel Di Blasi

Beatriz Dornelas

Cintia Lima

Diana Marcondes de Paula

Eriça Tomimaru

Marília Kairuz Baracat

Thalys Freire

Convidados especiais

Glauco Cavalcanti

Valter Pieracciani

Equipe de criação

Hannah Granado

Vinícius de Andrade

Victor David

