

REVISTA DA OMPI

MARÇO DE 2022

Nº 1



Da ideia à produção:
amplificando as vozes da
próxima geração

p. 7



Cola inspirada em cracas
marinhas ajuda a estancar
hemorragias

p. 19



As marcas e o metaverso

p. 30

Fotografia,
culturas
indígenas e
ação climática

p. 39



Caros leitores,

É com satisfação que informamos que, a partir de janeiro de 2023, a Revista da OMPI será publicada exclusivamente em formato digital. Edições trimestrais selecionadas da Revista da OMPI continuarão a ser disponibilizadas em formato PDF para quem desejar imprimi-las sob demanda.

Com essa mudança, poderemos proporcionar aos nossos leitores um fluxo mais regular de conteúdos sobre temas atuais relacionados à propriedade intelectual, à inovação e à criatividade. Essa transição também está alinhada ao compromisso da Organização de reduzir sua pegada de carbono.

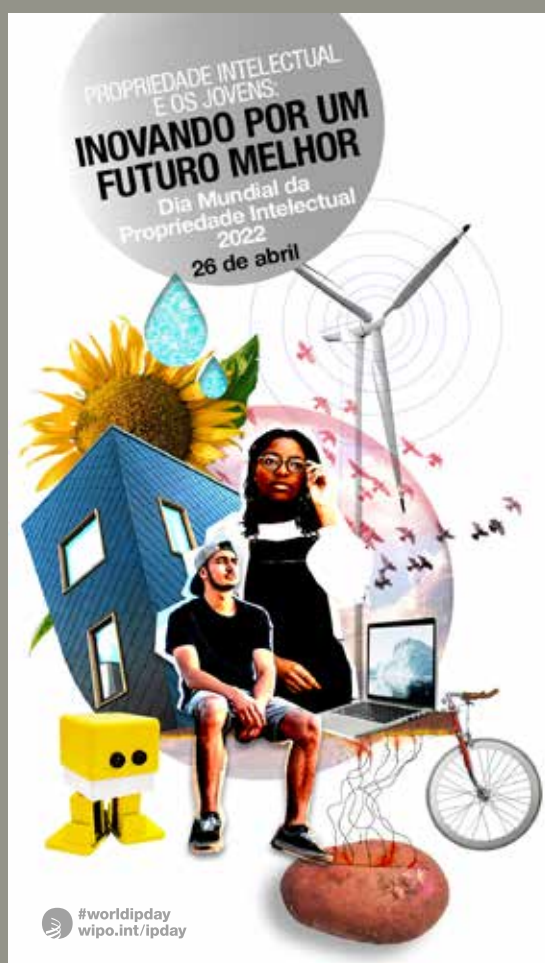
Para receber a versão digital da Revista da OMPI, inscreva-se em: https://www3.wipo.int/newsletters/en/#wipo_magazine

Os jovens de hoje são uma fonte incrível e muito pouco explorada de inventividade e criatividade. O frescor de sua visão, de sua energia, de sua curiosidade, de sua atitude confiante e sua gana por um futuro melhor já reconfiguram abordagens e impulsionam ações voltadas para a inovação e a mudança.

O Dia Mundial da Propriedade Intelectual 2022 (celebrado em 26 de abril) é uma oportunidade para que os jovens descubram como os direitos de propriedade intelectual (PI) podem ajudá-los a realizar seus objetivos, transformar suas ideias em realidade, gerar renda, criar empregos e produzir um impacto positivo no mundo ao seu redor. Com os direitos de propriedade intelectual, os jovens têm acesso a algumas das principais ferramentas de que precisam para concretizar suas aspirações.

Para mais informações sobre o Dia Mundial da Propriedade Intelectual 2022, acesse www.wipo.int/ip-outreach/en/ipday. Mobilize-se. Por que não organizar um evento sobre o Dia Mundial da Propriedade Intelectual 2022 em sua comunidade?

Siga-nos no Twitter (#worldipday), Facebook (www.facebook.com/worldipday) e Instagram (@wipo) e compartilhe suas ideias e reflexões sobre a propriedade intelectual e as inovações que você e outros jovens estão criando para construir um futuro melhor.



Sumário

- 2 É hora de os jovens se ligarem na propriedade intelectual
- 7 Da ideia à produção: amplificando as vozes da próxima geração
- 13 Construindo um futuro melhor com plásticos reciclados
- 19 Cola inspirada em cracas marinhas ajuda a estancar hemorragias
- 24 Isabella Springmuhl enriquece o mundo da moda com coleções inclusivas e tipicamente guatemaltecas
- 30 As marcas e o metaverso
- 34 Como a banda de k-pop BTS usa a propriedade intelectual para construir um legado artístico
- 39 Fotografia, culturas indígenas e ação climática
- 45 Desenvolvendo e protegendo a sua marca na internet: dicas para o novo empreendedor

Agradecimentos:

- 26 **Oswaldo Girones Jorda**, Divisão para a América Latina e o Caribe, OMPI
- 30 & 45 **Marcus Höpperger**, Setor de Marcas e Desenhos, OMPI
- 36 **Marcus Höpperger**, Setor de Marcas e Desenhos, e **Paolo Lanteri**, Divisão de Direitos de Autor, OMPI
- 41 **Wend Wendland** e **Anna Sinkevich**, Divisão de Conhecimentos Tradicionais, OMPI

Editora: **Catherine Jewell**

© WIPO, 2022



Atribuição 4.0
Internacional (CC BY 4.0)

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 WIPO 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 WIPO, salvo se tiverem sido aprovadas e validadas pela WIPO. Para quaisquer pedidos de autorização, queira entrar em contato conosco através do site Web da WIPO.

Quando o conteúdo publicado pela WIPO 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/4.0/deed.pt>

Imagens da capa:

Da esquerda para a direita:

Cortesia de Ashwini Deshpande;

goldhafen / iStock / Getty Images Plus;

VectorStory / iStock / Getty Images Plus

Imagem principal:

© Joanderson Gomes de Almeida

É hora de os jovens se ligarem na propriedade intelectual

Nadine Hakizimana e Edward Kwakwa,
Setor de Parcerias e Desafios Mundiais da OMPI

O verso “*Você faz pela cultura, e eles te copiam sem dó*” ecoa o objetivo fundamental de um sistema equilibrado de propriedade intelectual: incentivar a inovação e a criatividade em benefício de todas as pessoas. Trata-se de um ótimo ponto de partida para envolver os jovens na questão da propriedade intelectual.



Foto: Gonzales Photo / Alamy Stock Photo

Se olharmos com atenção à nossa volta, perceberemos que a propriedade intelectual (PI) está por toda parte. Até em um verso do rapper Quavo: “*Você faz pela cultura, e eles te copiam sem dó*”, na canção “T-Shirt”, gravada pelo trio Migos. Nessa canção, os rappers Quavo, Offset e Takeoff homenageiam “a cultura”, isto é, a cultura hip-hop – importante instrumento de empoderamento negro que se tornou um movimento mundial, influenciando a moda, a língua, o grafite, a dança de rua, a poesia falada e muitas outras manifestações culturais. Compor músicas “pela cultura” significa expandir os limites da criatividade por meio da criação de novos sons para o deleite das pessoas, em todas as partes do mundo. O valor da comunidade é um elemento central nessa ideia. O trio Migos também se refere ao desprezo tácito pela prática de plagiar trechos da obra de outros artistas sem dar o devido crédito – conhecida em inglês como “biting”. Esse desprezo pelo plágio é consequência do valor que

os músicos de hip-hop atribuem à originalidade e também de seu compromisso com o avanço e aprimoramento de sua arte. A propriedade intelectual tem tudo a ver com originalidade – aqui não se plágia nada de ninguém. Como diriam os fãs de hip-hop, “a PI é da hora!”.

O verso criado por Quavo ecoa o objetivo fundamental de um sistema equilibrado de PI: incentivar a inovação e a criatividade em benefício de todas as pessoas. Ao reconhecer e remunerar criadores e inventores pelo trabalho que realizam, garantindo que tenham acesso às receitas geradas por suas obras, o sistema mundial de propriedade intelectual contribui para que a sociedade se desenvolva em termos econômicos, sociais e culturais, beneficiando a todos nós. Isso faz do verso de Quavo um ótimo ponto de partida para envolver os jovens e mostrar a eles como o sistema de PI pode ajudá-los a realizar seus sonhos.

A PROPRIEDADE INTELECTUAL TEM TUDO A VER COM OS JOVENS

Os crescentes níveis de interconectividade que experimentamos hoje em dia abrem oportunidades incríveis para a expressão criativa e, com isso, ficou mais fácil para os jovens consumirem e criarem propriedade intelectual.

Ao se antenar com a PI, os jovens descobrem o que podem fazer para proteger seus próprios interesses e não violar os direitos de outras pessoas. O sistema de propriedade intelectual e os direitos (ver p. 4) por ele conferidos permitem aos jovens transformar suas ideias e talentos em ativos econômicos valiosos. Em outras palavras, os jovens podem gerar renda com suas ideias e, assim, continuar dedicando tempo e energia ao aperfeiçoamento de seus talentos. Podem inclusive criar empresas para explorar sua inventividade e gerar empregos, fortalecendo a comunidade local e contribuindo para o crescimento econômico de seu país.

Atualmente, em termos mundiais, os ativos intangíveis representam 90% do valor das empresas, segundo a consultoria financeira especializada em propriedade intelectual Ocean Tomo. Esse fato explica por que muitos países, sobretudo os países em desenvolvimento, buscam promover a expansão de suas economias por meio de incentivos a indústrias de alto valor agregado e baseadas no conhecimento. Como os direitos de propriedade intelectual possibilitam proteger e alavancar o valor dos ativos intangíveis nos quais se fundamentam as economias baseadas no conhecimento, a PI estará inevitavelmente cada vez mais presente na vida dos jovens.

DEMOGRAFIA JOVEM

A África é o continente mais jovem do mundo: 70% de sua população tem menos de 25 anos. Embora signifique que os países africanos têm uma enorme oportunidade de construir um futuro melhor, isso também impõe desafios consideráveis para seus formuladores de políticas públicas. Além dos níveis crescentes de desemprego entre os jovens – cerca de 73 milhões da população mundial de 3 bilhões de jovens estão desempregados atualmente, segundo a Organização Internacional do Trabalho (OIT) –, a migração econômica e a consequente “fuga de cérebros” representam sérios desafios para as políticas públicas, com consequências sociais e econômicas de longo alcance. Canalizar a inventividade e a energia dos jovens para enfrentar desafios locais e promover o crescimento econômico de seus países ajudará a criar empregos mais atrativos e melhores perspectivas de vida para essa juventude.

É HORA DE DESTRAVAR O POTENCIAL DOS JOVENS

Os jovens de hoje são uma fonte riquíssima e muito pouco explorada de inventividade e criatividade. O frescor de sua visão, de sua energia, de sua curiosidade, de sua atitude confiante e sua gana por um futuro melhor já reconfiguram abordagens e impulsionam ações voltadas para a inovação e a mudança.

Criadas em um mundo totalmente digital, as atuais gerações de jovens são ainda mais empreendedoras, inovadoras e criativas que suas predecessoras. Muitos desses jovens dão mais valor a um senso de propósito do que à obtenção de lucros imediatos, envolvendo-se em empreendimentos que procuram oferecer soluções para os grandes desafios do nosso tempo – mudanças climáticas, acesso a saúde, segurança alimentar, educação, desemprego, entre outros. No entanto, o estabelecimento de um empreendimento sustentável é uma jornada que apresenta seus próprios desafios.

Programa da OMPI para Jovens

Em 2021, o diretor-geral Daren Tang apresentou aos Estados membros o Planejamento Estratégico de Médio Prazo (PEMP) para o quadriênio 2022-2026, que atribui grande importância aos jovens.

“Os jovens também estarão no centro das nossas atenções. Além de serem os futuros inovadores, criadores e empresários, eles constituem uma parcela significativa da população de muitos países em desenvolvimento. Precisamos garantir que os jovens compreendam como a propriedade intelectual está fundamentalmente ligada a suas vidas e pode ajudá-los a realizar suas aspirações, seja para gerar renda por meio da inovação e da criatividade, seja para enfrentar os desafios mundiais.”

Em fevereiro de 2022, a OMPI recebeu a primeira turma de jovens profissionais que participarão de seu Programa de Jovens Especialistas. Eles passarão dois anos na sede da OMPI, em Genebra, para ampliar seus conhecimentos sobre propriedade intelectual. Serão os líderes de amanhã do sistema de PI.

Com seu Programa WIPO ADR Young, a OMPI também oferece a jovens profissionais da área de PI a possibilidade de se relacionar com mais de 600 membros com interesses afins e de se beneficiar com oportunidades de formação em propriedade intelectual e resolução alternativa de conflitos.

Os jovens terão inúmeras oportunidades de participar de atividades da OMPI e garantir que o sistema global de PI continue a acompanhar as novas realidades de um mundo impulsionado pela tecnologia. Nos próximos meses, a OMPI e seus parceiros lançarão uma série de atividades e programas de formação incríveis voltados para o público jovem. Não deixe de acompanhar as nossas atualizações!



Como o sistema de PI apoia a inovação e a criatividade

Diferentes direitos protegem diferentes tipos de propriedade intelectual, como invenções, desenhos industriais e obras criativas. Em geral, esses direitos têm uma finalidade principal: incentivar mais inovações e criatividade ao assegurar que inovadores e criadores obtenham uma remuneração justa por seu trabalho e garantam, assim, o seu sustento.

A propriedade intelectual permite que os titulares de direitos impeçam outras pessoas de copiar ou usar sua PI sem a sua autorização. Isso significa que os titulares de direitos podem cobrar um preço razoável pelo uso de ativos de propriedade intelectual economicamente valiosos. A perspectiva de remuneração econômica incentiva as pessoas e as empresas a investir no desenvolvimento de inovações e criações úteis.

Na maior parte dos casos, os direitos de propriedade intelectual têm prazo de vigência determinado e só podem ser adquiridos quando certas condições são satisfeitas. Há também regras que permitem o uso, em circunstâncias específicas e limitadas, de diferentes tipos de propriedade intelectual sem a necessidade de obter autorização prévia do titular dos direitos. Esses instrumentos garantem um equilíbrio entre os interesses dos inovadores e criadores e os interesses do público em geral, permitindo que todos se beneficiem da propriedade intelectual.

Um conhecimento sólido em matéria de propriedade intelectual pode ajudar os jovens a enfrentar esses desafios, possibilitando que eles protejam seus ativos de PI (isto é, suas inovações e criações), tirem proveito do valor deles e amplifiquem seu impacto.

Reconhecendo esses desafios, a OMPI vem trabalhando em conjunto com os Estados membros da organização no desenvolvimento de ecossistemas nacionais de propriedade intelectual e inovação propícios à atuação de inventores e criadores, com a implementação, por exemplo, de instrumentos que auxiliam as empresas a maximizar seu potencial por meio do uso de PI.

Muitas iniciativas positivas vêm sendo realizadas para garantir a redução dos custos e a acessibilidade dos sistemas e serviços nacionais de propriedade intelectual. Apesar disso, a conscientização sobre os inúmeros benefícios da propriedade intelectual para os jovens permanece sendo um desafio. É por isso que o tema da campanha do Dia Mundial da Propriedade Intelectual deste ano é PI e juventude: inovar por um futuro melhor.

A campanha é uma oportunidade para que jovens do mundo inteiro descubram como os direitos de propriedade intelectual podem ajudá-los a transformar suas ideias em realidade, a gerar renda para seu próprio sustento, a criar empregos e a construir um futuro melhor. Com os direitos de PI, os jovens têm acesso a algumas das principais ferramentas de que precisam para alcançar seus objetivos.

A OMPI reconhece que, além de agentes fundamentais de mudanças, os jovens podem ajudar a encontrar soluções para os desafios atuais e a construir parcerias mundiais efetivas, capazes de moldar o nosso futuro. É por isso que a mobilização dos jovens constitui hoje um importante foco das ações da OMPI. Por meio de nossas novas atividades de mobilização juvenil, traremos jovens para participar de debates internacionais sobre a propriedade intelectual e mostraremos a eles como a PI pode contribuir para que seus empreendimentos moldem o mundo em que eles querem viver.

OS JOVENS CRIADORES ESTÃO FAZENDO A DIFERENÇA

Inúmeros jovens, de todos os cantos do planeta, já contribuem de forma extraordinária para o ecossistema de inovação. É o caso de Thato Khatlanye, uma jovem de 18 anos que mora na comunidade de Mogwase, na cidade de Rustenburg, no norte da África do Sul. Thato desenvolveu uma solução local inovadora para enfrentar os desafios globais da escassez de energia e do acesso desigual à educação. Usando plástico reciclado, ela criou uma mochila escolar de alta durabilidade que vem equipada com tecnologia solar. As crianças e os jovens da comunidade ganharam uma mochila mais robusta para transportar seus livros e, mais importante, acesso a uma fonte de iluminação alimentada por energia solar em suas casas, para que possam estudar sem nenhum risco depois que escurece. A inovação rendeu a Thato o Anzisha Prize, considerado o “maior prêmio para jovens empreendedores inovadores” da África.

Dois estudantes de Hong-Kong, Su Ming Wong e Kin Pong Li, criaram uma maçaneta que desinfeta as mãos do usuário, feita com um tubo de vidro e uma lâmpada LED integrada, revestida com dióxido de titânio. A lâmpada LED ativa um composto no dióxido de titânio que mata 99,8% das bactérias. A maçaneta contribui para o uso eficiente de energia, já que é alimentada pela

Foto: cortesia da UNAM, México



Com materiais reciclados, a mexicana Xóchitl Guadalupe Cruz López inventou o Banho Quente, um aquecedor de água alimentado por energia solar. O aparelho oferece à comunidade local acesso a uma fonte sustentável e barata de água quente.

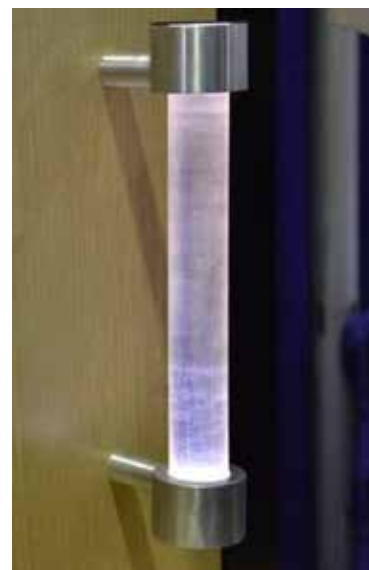


Foto: cortesia da Dyson Foundation

A maçaneta autodesinfetante criada por Sun Ming Wong e Kin Pong Li é uma alternativa de baixo custo a processos de limpeza que utilizam agentes químicos.

Foto: cortesia do Anzisha Prize



Thato Kgathlanye, da comunidade de Mogwase, na cidade de Rustenburg, no norte da África do Sul, desenvolveu mochilas escolares com plástico reciclado que vêm equipadas com tecnologia solar, permitindo que as crianças e jovens de sua comunidade estudem depois que escurece.



Foto: David Kinuthia, Universidade Kenyatta, Nairóbi, Quênia

Em 2020, um grupo de estudantes de engenharia e medicina da Universidade Kenyatta, em Nairóbi, criou o primeiro ventilador mecânico do país, ampliando a capacidade de atendimento intensivo dos hospitais quenianos.

força cinética gerada pelo movimento da própria porta. Originalmente criada em razão do surto de SARS nos anos 2000, a invenção tornou a demonstrar sua relevância na atual pandemia de Covid-19, e acabou por render à dupla de estudantes o prêmio James Dyson Award em 2019.

De maneira semelhante, no início de 2020, motivados pela necessidade urgente de ampliar a capacidade de atendimento intensivo nos hospitais do Quênia, alguns estudantes de engenharia e medicina da Universidade Kenyatta, em Nairóbi, criaram o primeiro ventilador mecânico do país. O aparelho tem custo baixo e cumpre os padrões internacionais. Atualmente, o grupo produz

100 ventiladores por mês. Com o auxílio da Law Society of Kenya, os estudantes depositaram um pedido de patente no Instituto de Propriedade Intelectual do Quênia.

A mexicana Xóchitl Guadalupe López, uma menina de oito anos extraordinariamente talentosa, inventou um aquecedor solar de água usando materiais reciclados. Com um custo aproximado de US\$ 13 por unidade, o sistema, batizado por Xóchitl de Banho Quente, oferece uma solução de aquecimento de água que cabe no orçamento restrito dos habitantes da comunidade rural de San Cristóbal de las Casas, onde ela vive. O Banho Quente representa uma alternativa ecológica à madeira,

cuja queima cria graves problemas respiratórios para os habitantes locais. Em 2018, Xóchitl tornou-se a primeira criança a ser agraciada com o prestigioso prêmio Reconhecimento ICN a la Mujer, concedido pelo Instituto de Ciências Nucleares da Universidade Nacional Autônoma do México (UNAM), por seu trabalho extraordinário.

Esses são apenas alguns dos inúmeros exemplos de soluções desenvolvidas por jovens para superar os enormes desafios enfrentados por suas comunidades e por nosso planeta. Precisamos incentivar os jovens e oferecer condições para que eles usem sua inventividade e criatividade para construir um futuro melhor. É por isso que os formuladores de políticas públicas de todos os países precisam estar atentos às preocupações dos jovens e elaborar políticas e programas de capacitação e apoio voltados para esse segmento populacional.

OS DESAFIOS QUE TEMOS PELA FRENTE

Para que possamos aproveitar cada vez mais o imenso potencial da juventude mundial para construir um futuro melhor, é necessário dar respostas a algumas questões complexas e elaborar políticas efetivas. Por que certos países não conseguem oferecer aos jovens a oportunidade de se tornarem cidadãos economicamente ativos? Como fazer para criar condições que permitam aos jovens ter vidas independentes e criativas e, assim, contribuir para o desenvolvimento de suas comunidades e da economia de seus países? Como fazer para preparar os jovens com o conhecimento e as habilidades de que precisarão para realizar os trabalhos do futuro?

Atualmente, como no passado, os jovens demonstram sua capacidade de se mobilizar e estimular o apoio à mudança. Os jovens são hoje protagonistas no enfrentamento das

mudanças climáticas, da poluição e de outras questões sociais candentes, como o assédio sexual (movimento “MeToo”) e o racismo (movimento “Black Lives Matter”). Os jovens estão se mobilizando para construir um mundo melhor e muitos deles dedicam tempo e energia ao desenvolvimento de invenções e inovações de vanguarda que moldarão o nosso futuro.

Isso nos traz de volta ao verso de Quavo e ao paralelo que ele estabelece com o sistema de propriedade intelectual; um lembrete de que esse sistema tem por objetivo promover mais inovação e criatividade ao garantir que inovadores e criadores recebam uma remuneração justa pelo trabalho que realizam e tirem dele seu sustento.

CONCLUSÃO

O potencial inovador da juventude mundial é um recurso muito pouco explorado que pode ajudar a impulsionar as mudanças que precisamos fazer para migrar para um modelo econômico mais sustentável. É hora de os jovens se ligarem na propriedade intelectual para descobrir como os direitos de PI podem ajudá-los a transformar suas ideias em realidade. É hora de os formuladores de políticas públicas de todos os países apoiarem os jovens inventores e criadores e assegurar que eles tenham os conhecimentos e as ferramentas de PI de que precisam para transformar suas visões do futuro em realidade. Nosso futuro depende disso.

Os jovens de hoje são a nossa maior esperança de um amanhã melhor. Como diz a jovem poeta laureada Amanda Gorman, no poema *A colina que subimos*, que ela declamou na posse do presidente norte-americano Joe Biden, em 2021, “*Luz sempre há, se tivermos coragem para ver a luz, se formos valentes para ser a luz*”.

Em fevereiro de 2022, a OMPI recebeu a primeira turma de jovens profissionais que participarão de seu Programa de Jovens Especialistas.



Foto: OMPI/Berrod

Da ideia à produção: amplificando as vozes da próxima geração

Roxanne Peters, especialista em formação em propriedade intelectual em indústrias criativas e culturais da Universidade das Artes de Londres, Reino Unido

A pandemia de Covid-19 teve um impacto incalculável na economia mundial, no tecido de nossa sociedade e no próprio sentido que damos a nossa existência. Estamos mais conectados do que nunca e procuramos nos adaptar à aceleração das transformações digitais para criar, comunicar e consumir. A pandemia também representou uma oportunidade para que procurássemos pensar com mais inteligência, fazer melhor as coisas e ter mais consciência das decisões que tomamos hoje e que afetarão não só o nosso futuro, mas o futuro da nossa sociedade e do meio ambiente.

O especialista em economia urbana Richard Florida diz que:

“(...) a ‘classe criativa’, incluindo designers, artistas e trabalhadores intelectuais altamente especializados, atua como motor da inovação e do desenvolvimento urbano, estruturando redes e núcleos criativos para o desenvolvimento econômico, social e cultural de suas cidades e regiões.”

Para o setor criativo e cultural, a pandemia realçou “a natureza precária do trabalho dos artistas” e sua vulnerabilidade “aos choques econômicos causados pela crise”.

Para quem já tem um emprego ou está começando seu próprio negócio, este é um momento crítico, marcado pela preocupação em garantir sobrevivência e proteção, e, em alguns casos, um recomeço. Mas e quanto à próxima geração de indivíduos que impulsionam mudanças, inovações e novas formas de pensar? Como eles podem se preparar para o mundo em que pretendem fazer a diferença e quais são as responsabilidades dos educadores que desejam ajudá-los a amplificar suas vozes?

ENCARANDO O FUTURO DA ATIVIDADE CRIATIVA

Em um momento crítico de seu desenvolvimento profissional, criadores e inovadores em formação precisaram se adaptar a novas maneiras de se relacionar com seus educadores, a um tempo menor de prática de estúdio e a oportunidades reduzidas para desenvolver relações por meio de interações orgânicas. Apesar disso, esses obstáculos também fizeram surgir maneiras inovadoras de cultivar práticas cocriativas e levaram a recomeços, e isso é estimulante.

A interdisciplinaridade e a internacionalização são características cada vez mais marcantes do dia a dia de criadores e inovadores, que mais do que nunca estão em condições de formar comunidades e aprender uns com os outros. Essa capacidade de pensar e fazer coletivamente está moldando o futuro. E não se deve esquecer que as práticas colaborativas são um aspecto intrínseco da produção cultural. O “digital”, nesse contexto, constitui-se como ferramenta de comunicação, plataforma de promoção, ou solução para problemas.

Nessa dinâmica de práticas globais, a propriedade intelectual (PI) é um ativo fundamental para promover a inovação, o crescimento econômico e a construção de futuros sustentáveis. Como um sócio invisível, a propriedade intelectual lubrifica as engrenagens do comércio e incentiva os intercâmbios criativos e culturais, além do seu potencial para desempenhar papel importante em iniciativas centradas nas relações humanas e preocupadas com a questão social.

A propriedade intelectual atua na intersecção do design, da inovação e da tecnologia. A importância crescente



dos ativos intangíveis de PI, como os conhecimentos tácitos, e as considerações éticas e econômicas relativas à proteção das expressões culturais tradicionais em diferentes partes do mundo fazem com que a propriedade intelectual esteja cada vez mais no centro das atenções das empresas. Quando se leva em conta ainda o vigor atual das redes de pequenos negócios, pode-se dizer que nunca houve momento tão propício para incorporar integralmente a propriedade intelectual a programas de formação voltados para empreendimentos criativos.

PROMOVENDO MUDANÇAS POSITIVAS POR MEIO DA EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO EM PROPRIEDADE INTELECTUAL

Até pouco tempo, a formação em propriedade intelectual destinava-se essencialmente a futuros profissionais da área jurídica. Foi só com a recente expansão da economia criativa, e o reconhecimento de seu valor, que se começou a pensar em incluir a formação em propriedade intelectual em cursos interdisciplinares na área de negócios, inovação e empreendedorismo. Em âmbito mundial, há algumas iniciativas notáveis de incorporação da formação em PI a cursos não jurídicos, como no Japão, que em 2002 adotou em sua legislação educacional a determinação de que “as universidades e instituições similares promovam a formação e o aprendizado em matéria de propriedade intelectual”. Na Austrália, diversas universidades oferecem a disciplina *Questões de Propriedade Intelectual*.

Por sua vez, no Reino Unido, a Universidade das Artes de Londres (UAL) está em primeiro lugar no *ranking* das instituições cujos estudantes, uma vez formados, abrem seus próprios negócios. A UAL é líder em formação voltada para o empreendedorismo criativo e propõe-se a fazer com que seus estudantes internacionais reconheçam, na prática, o valor da ação criativa, oferecendo apoio financeiro e comercial para programas de aceleradoras e incubadoras e organizando intervenções com parceiros de destaque do setor de criação e inovação.

A pequena equipe de formação em propriedade intelectual da UAL interage intensamente com os estudantes – incluindo os graduados – para ajudá-los a fortalecer sua autoconfiança e tomar decisões bem fundamentadas ao se envolver em iniciativas de criação e colaboração com terceiros. Em vez de se preocupar exclusivamente com a transmissão de conhecimentos em uma estrutura rígida de ensino, sua abordagem única se baseia no reconhecimento da importância dos fatores motivadores para criadores e inovadores, concentrando-se em apoiá-los e orientá-los na resolução de problemas. Segundo essa abordagem, são fundamentalmente duas as áreas em que o potencial da propriedade intelectual é explorado.

Em primeiro lugar, a propriedade intelectual tem um papel ativo em um contexto educacional focado na prática, onde os criadores aprendem “colocando a mão na massa” e são incentivados a desenvolver o pensamento crítico necessário para transformar uma ideia em inovação e causar impacto no mercado mundial. Em segundo lugar, a PI é um elemento intrínseco na elaboração de uma estratégia de negócios, bem como na identificação e proteção dos valores e princípios de cada indivíduo, de suas responsabilidades e reputação.

Essa abordagem foi incorporada a um recurso de ensino à distância sobre propriedade intelectual, desenvolvido em conjunto com criadores da UAL e destinado à próxima geração. O recurso reúne vozes e experiências de criadores que se encontram nas primeiras etapas de sua prática profissional, além de oferecer um espaço de autorreflexão e compreensão do papel ativo que a propriedade intelectual desempenha na definição do futuro que queremos para nossas vidas e na identificação de fontes de receitas e práticas sustentáveis.

REIMAGINANDO E REDESENHANDO A MODA

Diferentes tipos de direitos, como os direitos de autor (obras criativas), os direitos sobre marcas (marca e reputação), os direitos sobre desenhos industriais (formas) e os direitos sobre patentes (invenções), protegem diferentes tipos de inovação e produção criativa. Importantes para criadores, os direitos de autor protegem a expressão de uma ideia – não a ideia em si –, como uma obra de arte ou o design de um site na internet. Portanto, ao decidir a qual direito de propriedade intelectual pretendem recorrer, é importante que os criadores reflitam sobre o que desejam proteger, por que e como.

Muitas das ideias elaboradas pelos estudantes durante a prática criativa vão mais além dos modelos de negócio tradicionais, cuja principal motivação são os ganhos financeiros. As ideias dos alunos da UAL envolvem empreendedorismo social, propostas de solução para problemas sociais ou culturais e projetos de empreendedorismo ambiental, buscando gerar impactos positivos no meio ambiente com a utilização de processos sustentáveis.

No contexto das indústrias criativas, é a necessidade de reimaginar o futuro da moda que talvez constitua o mais visível chamado à ação. Para a estilista de moda masculina Bethany Williams, que também patrocina causas sociais e é ativista pela sustentabilidade e pelo combate às mudanças climáticas, a moda “abrange todas as atividades econômicas, da agricultura às comunicações, e por isso tem um impacto imenso no planeta, já que produz 80 bilhões de novas peças de roupa por ano e emprega uma em cada seis pessoas no mundo”.

Por sua vez, depois que os lucros da indústria da moda sofreram uma queda estimada em 93% em 2020, as empresas do setor passaram a reavaliar seus modelos de negócio, enxugando operações e realinhando posicionamentos para responder às mudanças no comportamento dos consumidores.

A educação em moda constitui uma oportunidade para que a próxima geração se conecte com tecnologias globais e inovações empresariais, usando sua intuição e sua imaginação para direcionar o setor para práticas mais sustentáveis, transparentes e inclusivas.

Do ponto de vista da propriedade intelectual, há vários aspectos que os novos empreendedores de moda devem levar em conta, como a compreensão da aplicação da legislação de direitos de autor para a comunicação no universo da moda, a importância de ampliar a visibilidade da identidade de marca e o reconhecimento do papel dos ativos intangíveis de PI em novas ideias, metodologias e serviços. Na etapa de concepção de um novo produto, quando tecnólogos, cientistas e outros especialistas colaboram para transformar uma ideia em realidade – e, no limite, em um negócio com alto potencial de escala –, é indispensável que todos saibam exatamente quem é dono de quê.

Os estudos de caso apresentados a seguir indicam alguns dos elementos relacionados à propriedade intelectual que os estudantes devem levar em conta na passagem do meio acadêmico para o profissional, do mundo das ideias para o universo do mercado.

A estilista e tecnóloga Ashwini Deshpande (@aforashwini) formou-se na Escola de Moda de Londres em 2021. Em sua opinião, “o futuro de toda e qualquer atividade produtiva reside na tecnologia e cabe a ela fazer a diferença na criação de uma economia circular”. Ashwini criou o software Art-Z no âmbito de uma colaboração com a Microsoft. O software usa inteligência artificial para reduzir o desperdício de tecidos no momento de cortar industrialmente cada peça de roupa e, assim, eliminar por completo as sobras de tecido. Como empreendedora e estudante internacional, Ashwini diz que, ao resolver transformar sua ideia em um negócio, recebeu orientações sobre como proteger sua propriedade intelectual. Quando sua ideia começou a chamar a atenção de outras pessoas, Ashwini se viu pressionada a decidir o que deveria revelar para aqueles cujo apoio desejava conquistar, sem que isso significasse abrir mão do controle que ela tinha sobre o seu trabalho. “Basicamente, eu precisava que as pessoas assinassem acordos de confidencialidade, mas também usei de bastante tato e diplomacia, porque

Foto: Cortesia de Ashwini Deshpande



Ashwini Deshpande é estilista e tecnóloga. Ela criou o software Art-Z, que usa inteligência artificial para reduzir o desperdício de tecidos no momento de cortar industrialmente cada peça de roupa e, assim, eliminar por completo as sobras de tecido.

Ellen Rock, uma estilista de moda e designer de tecidos que vive em Londres, usa estampas cheias de cor e vida como forma de expressar sua voz, colaborando com comunidades globais em produtos e projetos liderados por artesãos. Ellen vê a propriedade intelectual como um “elemento essencial para o desenvolvimento e evolução da marca”.



Foto: © Janakpur Women's Development Centre



“Como a colaboração está no cerne das práticas criativas, é fundamental que a propriedade intelectual seja considerada nesse contexto.”

nem sempre é fácil aplicar esse tipo de acordo, ainda mais quando há grandes empresas envolvidas. Lidar com questões de propriedade intelectual se revelou algo bastante complicado. Ainda bem que pude contar com a ajuda de advogados e professores que me orientavam.”

Para Ashwini, a atenção à propriedade intelectual nas primeiras etapas do desenvolvimento de seu produto contribuiu para fazer da PI um elemento fundamental da sua estratégia de negócios. Futuramente, com o aprimoramento de seu software, a estilista e tecnóloga pretende buscar maneiras de internacionalizar sua criação, de modo que o Art-Z se torne uma solução universal para reduzir o desperdício de tecidos.

Para o estilista e proprietário de marcas brasileiro João Maraschin (@joaomaraschin), que vive em Londres, sua prática criativa é “um chamado à ação comunitária e baseia-se em dois princípios fundamentais: sustentar conexões verdadeiras e respeitar o trabalho desenvolvido por artistas marginalizados mundialmente, explorando o conceito de sustentabilidade social e ambiental com uma moda centrada no ser humano, preservando técnicas manuais, como crochê e bordado, e, ao mesmo tempo, trabalhando com novas descobertas em matérias-primas”.

“Entro em contato com muitos artesãos cujas técnicas estão desaparecendo por falta de demanda. Isso faz com que as gerações mais jovens se sintam desestimuladas a manter essas técnicas vivas. Também tenho visto gente de mais idade perder espaço na indústria da moda e pessoas maduras sendo excluídas de várias maneiras do sistema”, observa ele.

A visão de João se materializa no uso da proteção de marca para desenvolver a identidade de suas marcas e reflete a interação da propriedade intelectual com um saudável envolvimento ético. Ao formar-se na Escola de Moda de Londres, João se preocupou em avaliar qual seria a melhor forma de comunicar seu compromisso com uma atuação transparente e inclusiva. Sua presença na internet tem como ponto de partida uma declaração de impacto positivo e serve de exemplo para os criadores que pretendem atuar como líderes na linha de frente, enfrentando a desigualdade e promovendo a sustentabilidade cultural.

A incorporação da propriedade intelectual a uma estratégia de negócios é fundamental, mas é importante que ela sirva para impulsionar, e não limitar, as iniciativas empreendedoras. Como a colaboração está no cerne das práticas criativas, é indispensável que a propriedade intelectual seja considerada nesse contexto. Ellen Rock, uma estilista de moda e designer de tecidos sediada em Londres que usa estampas cheias de cor e vida como forma de expressar



Foto: © João Maraschin

Para o estilista e proprietário de marcas brasileiro João Maraschin, sua atuação é “um chamado à ação comunitária e baseia-se em dois princípios fundamentais: sustentar conexões verdadeiras e respeitar o trabalho desenvolvido por artesãos marginalizados mundialmente”.

sua voz, colaborando com comunidades globais em produtos e projetos liderados por artesãos, diz que suas iniciativas se baseiam na “crença fundamental de que o produto final se fortalece com a combinação de energias e esforços. Por meio da colaboração, uma ideia vence distâncias maiores do que qualquer projeto individual, além de promover a transferência de conhecimentos e o compartilhamento de objetivos comuns”, diz ela. Ellen (@ellenrockstudio) aprendeu a lidar com as complexidades da propriedade intelectual ao administrar sua marca e seus desenhos registrados em uma plataforma internacional. Para ela, a propriedade intelectual é “parte integrante do desenvolvimento e evolução da marca, estabelecendo o direito do criador como um líder em sua área de atuação e integrando uma visão futurística fundamentada no mundo dos negócios. Funciona como um ponto de apoio e um símbolo de confiança quando você está trabalhando em nome dos seus clientes”, observa ela.

O entusiasmo e o comprometimento de João e Ellen com o reconhecimento da importância da preservação e da sustentabilidade cultural como prática de negócios está no âmago da formação e educação em propriedade intelectual. Para os que colaboram com comunidades locais e indígenas que lutam para preservar e celebrar técnicas e conhecimentos artesanais tradicionais, isso envolve uma dimensão moral e ética. Embora essas comunidades tenham “o direito de manter, controlar, proteger e desenvolver seu patrimônio cultural, seus conhecimentos tradicionais e suas expressões culturais tradicionais”, essa noção conceitual está alicerçada em complexas incertezas técnicas e jurídicas, sobretudo no que diz respeito à própria definição de expressões

culturais tradicionais e os objetivos e beneficiários de sua proteção.

A propriedade intelectual pode ser vista como uma forma de proteção e uma maneira de reter valor para essas comunidades. No entanto, muitas práticas comunitárias são passadas de uma geração para a próxima; não pertencem a um único indivíduo, fazendo parte de um conjunto de crenças e tradições compartilhadas. Por ser normalmente identificada com a proteção e remuneração da produção criativa de um indivíduo, a propriedade intelectual mostra-se deficiente nessa área.

Com a economia mundial se reconstituindo após o choque da pandemia de Covid-19 e os futuros empreendedores se preparando para a vida profissional, é fundamental que eles estejam atentos para a importância de considerar a propriedade intelectual como um elemento intrínseco de seus projetos. A formação e educação em propriedade intelectual não pretendem oferecer todas as respostas. Seu objetivo é incentivar a próxima geração a liderar na linha de frente, a reconhecer o valor da ação criativa e a usar suas perspectivas e seu pensamento crítico para tomar decisões que podem não resultar em sucesso financeiro, mas produzirão impactos positivos no longo prazo.

Como diz João: “Basicamente, considero o meu impacto social e ambiental como a principal medida do meu sucesso como empresário, e priorizo esse impacto mesmo em situações em que ele não se traduz em lucratividade. Acho que o futuro da moda depende do respeito, ao planeta e às pessoas, e a sustentabilidade é absolutamente inegociável”.

Construindo um futuro melhor com plásticos reciclados

Paul Omondi, escritor independente

Com uma solução inovadora, que transforma plásticos usados em material de construção, a jovem empreendedora queniana Nzambi Matee está causando impacto na paisagem urbana do Quênia. Em entrevista recente à *Revista da OMPI*, ela conta como o ativismo da falecida ambientalista e ganhadora do Prêmio Nobel da Paz Wangari Maathai a inspirou a criar a Gjenge Makers para fabricar blocos de pavimentação alternativos, acessíveis e sustentáveis.

De onde veio a ideia de usar a reciclagem como um empreendimento viável, e por que a opção pelo setor de construção civil?

A reciclagem tornou-se uma indústria necessária no mundo de hoje e assumiu grandes proporções. Precisamos pensar o que fazer com os produtos e materiais que produzimos quando eles chegam ao fim de seu ciclo de vida útil. Não há como levar tudo para os aterros sanitários. A natureza está nos obrigando a ser mais eficientes em nossos processos. A reciclagem é fundamental para fazer da economia circular uma realidade. E eu quero provar que as pessoas que dizem que a reciclagem é cara e se resume a um mercado de nicho estão erradas. Optei pela construção civil porque é indispensável que as pessoas tenham onde morar; essa é uma das mais importantes necessidades humanas.

Além disso, a conservação ambiental é uma questão que me mobiliza demais, por inspiração da falecida Wangari Maathai, que em 2004 se tornou a primeira mulher africana a ganhar o Prêmio Nobel da Paz. Ela obteve muitas conquistas com seu ativismo. E, para fazer a minha parte na conservação do meio ambiente, resolvi usar a ciência e a engenharia. São as ferramentas que a minha formação me deu.

O que significa o nome “Gjenge”?

Gjenge é uma adaptação da palavra suaili *jijenge*, que significa “construa você mesmo”. É uma ideia perfeita para o nosso negócio, já que estamos no ramo da construção civil – queremos realmente “construir”. Nosso sonho é ver as pessoas construindo um futuro sustentável, pois ninguém quer viver em um ambiente poluído e degradado. E é aí que entram os nossos blocos de pavimentação.



Foto: © Gjenge Makers

“Nosso sonho é ter uma linha de montagem automatizada e um portfólio de produtos diversificado, para que possamos atender à demanda crescente e ampliar nossa participação de mercado.”

Os blocos de pavimentação produzidos pela Gjenge são feitos com concreto polimérico, que consiste basicamente em areia e plástico. A areia é o agregado e o plástico é o agente aglutinante. Os blocos de pavimentação da empresa são sete vezes mais resistentes que o concreto convencional.

Vocês se consideram agentes da transformação. Qual é a mudança que vocês querem que aconteça?

Em Nairóbi, no Quênia, onde atuamos, é raro você ver um pedaço de sucata na rua, porque o nosso sistema de reciclagem de metais está bem estruturado. Meu projeto é organizar a reciclagem de outros materiais, especialmente os plásticos, da mesma maneira. Essa é a mudança que queremos produzir, com impactos tanto ambientais como sociais. Já reciclamos mais de 20 toneladas de plástico e criamos mais de 100 empregos para catadores de lixo, mulheres e grupos de jovens.

Quando era mais jovem, você se via comandando esse tipo de empreendimento?

Sou formada em física. Estudei geofísica e ciências naturais, mas agora estou me dedicando mais às ciências naturais. Também estudei engenharia mecânica e hidráulica por conta própria, e foi assim que vim parar no comando de uma empresa de materiais de construção civil. Eu sempre quis oferecer soluções construtivas e contribuir de alguma maneira para a conservação do meio ambiente. A Gjenge me permite realizar essas duas aspirações.

Como garantir o recrutamento dos melhores talentos?

Nossa empresa tem 26 funcionários trabalhando em tempo integral, incluindo engenheiros eletrônicos, hidráulicos, mecânicos e de produção. Treinamento é a palavra-chave. Nossa equipe passa por treinamentos constantes em nossos processos industriais e operações comerciais. Também estamos criando um departamento de pesquisa e desenvolvimento (P&D) para nos mantermos sempre à frente das tendências e continuar inovando, oferecendo novas soluções e agregando valor ao mercado.

Conte um pouco sobre as atividades de pesquisa e desenvolvimento e também sobre as campanhas publicitárias que culminaram na criação da Gjenge.

Passamos quase três anos pesquisando e desenvolvendo o nosso produto antes de começar a comercializá-lo. As atividades de pesquisa e desenvolvimento são fundamentais para nós, pois somos pioneiros no setor e estamos abrindo caminho para outros atores com produtos de qualidade e processos que oferecem soluções inovadoras para a construção de moradias de baixo custo ambientalmente sustentáveis.

Quanto a campanhas publicitárias, temos a sorte de contar com parceiros que acreditam na nossa visão. A maior parte das nossas campanhas ficou por conta desses parceiros, se bem que a publicidade boca a boca também é uma ferramenta poderosa e funcionou muito bem conosco. Também recebemos apoio de organizações internacionais, incluindo algumas agências das Nações Unidas, empresas multinacionais, como a Coca-Cola, e grandes empresas regionais, como a East African Breweries e a London Distillers Kenya, e do setor público, por meio do Ministério de Transportes, Infraestrutura Habitacional, Desenvolvimento Urbano e Obras Públicas do Quênia. Esses apoios nos deram a tão necessária credibilidade para entrar no mercado.

Qual foi o foco das atividades de pesquisa e desenvolvimento da Gjenge antes de vocês entrarem no mercado?

Nossa primeira preocupação foi chegar a um bom produto. Foi um passo importante, pois se tratava de uma nova solução. Em seguida, precisávamos ter certeza de que não havia falhas em nossa tecnologia de produção – que foi toda desenvolvida por nós – e que ela cumpria as normas e especificações exigidas pelo Instituto de Normas Técnicas do Quênia (KEBS). Além disso, precisávamos pesquisar e definir o nosso mercado alvo com clareza.

Conte um pouco sobre o processo produtivo da Gjenge.

Nossos blocos de pavimentação são feitos de concreto polimérico, que consiste basicamente em areia e plástico. No nosso processo, a areia desempenha a função de agregado, embora pudéssemos usar qualquer outro tipo de agregado, enquanto o plástico é o agente aglutinante; equivale ao cimento Portland usado para aglutinar areia, brita e pó de pedra no concreto convencional.

Misturamos areia, plástico triturado e pigmento colorido e introduzimos essa mistura em uma extrusora, onde ela é aquecida a uma temperatura de quase 400°C. A mistura que sai da extrusora é um composto pastoso, que precisa esfriar antes de ser colocada em moldes de diferentes formatos. Por fim, o composto moldado é comprimido em uma prensa hidráulica a uma pressão que varia de 100 a 200 toneladas, dando origem aos blocos, que são então resfriados para serem embalados.

Qual é a capacidade de produção atual da Gjenge?

Estamos produzindo entre 1 mil e 1,5 mil blocos por dia atualmente. O fato, porém, é que precisaríamos aumentar a produção em dez vezes para satisfazer a demanda atual, mas não temos como atingir essa escala no curto prazo. Esperamos estar produzindo cerca de cinco mil blocos por dia até dezembro de 2022. E é por isso que gostaríamos de replicar e multiplicar os nossos produtos e processos, por meio, por exemplo, de parcerias que adotem diferentes modelos, da partilha de receitas ao sistema de franquias. Essa abordagem nos permitiria atender plenamente à demanda atual. No momento, contamos com parcerias desse tipo em três grandes cidades do Quênia.

Qual é o diferencial de venda dos blocos de pavimentação produzidos pela Gjenge?

O plástico não é, em si, um material muito resistente. Ao ser usado como agente aglutinante, porém, sua natureza fibrosa produz uma aglutinação excelente. Nossos blocos

não apresentam bolhas de ar, que são removidas durante a prensagem. Isso os torna sete vezes mais resistentes do que o concreto convencional.

Como a Gjenge protege suas inovações?

Estamos buscando o patenteamento de nossas máquinas, produtos e processos. Quando tivermos obtido as patentes, começaremos a aumentar a escala de produção. Esperamos fazer isso ainda em 2022. Infelizmente, a obtenção de patentes é um processo bastante dispendioso, de modo que, para escolher esse caminho, você antes precisa ter certeza de que o patenteamento faz sentido economicamente. Estamos recorrendo a financiamentos para cobrir os custos das patentes porque queremos ampliar nossa escala. Assim, dependendo da abordagem comercial que adotarmos à medida que formos crescendo, o patenteamento pode vir a ser extremamente útil, especialmente no caso do modelo de partilha de receitas.

Quais são alguns dos desafios que vocês estão enfrentando?

Nosso principal desafio tem a ver com a oferta, não com a demanda. É um bom problema, mas não deixa de ser um problema, e precisaremos enfrentá-lo com seriedade para mantermos nossa credibilidade no setor. Por isso estamos desenvolvendo máquinas mais eficientes e mais rápidas para aumentar a nossa capacidade de produção. Testamos nossos blocos no ano passado, que foi oficialmente o nosso primeiro ano de atividade no mercado, e pretendemos expandir nosso portfólio de produtos em 2022. Nosso sonho é ter uma linha de montagem automatizada e um portfólio de produtos diversificado, para que possamos atender à demanda crescente e ampliar nossa participação de mercado. A ideia é desenvolver uma fórmula pronta para uso e replicar mundialmente o nosso processo de produção.

No Quênia, o setor informal é conhecido por copiar invenções e vendê-las a preços mais baixos. Isso é motivo de preocupação para a Gjenge?

Muito pelo contrário. No fundo, eu veria como uma homenagem se artesãos locais ou africanos replicassem a minha inovação. O desafio seria como estruturar isso, de modo que a Gjenge recebesse uma parte das receitas geradas por eles para cobrir o custo das atividades de pesquisa e desenvolvimento que nós realizamos.

O que a Gjenge está fazendo para garantir que outros possam produzir os seus blocos de pavimentação?

Estamos desenvolvendo manuais de treinamento para os diferentes setores de atividade, incluindo o setor

juá kali (informal), o acadêmico, o privado e público. Assim, teremos certeza de que os usuários saberão o que fazer quando lhes dermos acesso a nossa tecnologia de produção.

Estamos nos digitalizando e pretendemos oferecer cursos de treinamento virtuais. Os interessados poderão se inscrever e ter acesso a nossos recursos de treinamento em reciclagem e economia circular. Começaremos ensinando as pessoas a desenhar e produzir as máquinas de que vão precisar.

E quanto a concorrentes empresariais de grande porte, que podem ampliar mais rapidamente a escala de suas operações e atingir um mercado maior?

Acredito que a melhor proteção que uma empresa pode ter é participação de mercado. Isso é fundamental. Se você tem uma participação de mercado significativa, as outras coisas acabam se encaixando. Também é indispensável ter uma marca de boa reputação, reconhecível e confiável. É isso que estamos construindo – uma marca sólida, que é sinônimo de qualidade, integridade e confiabilidade. Com essa identidade de marca, seremos capazes de proteger e expandir a nossa participação de mercado. E, uma vez conquistado isso, não fará diferença se empresas de grande porte quiserem entrar no mercado, porque elas não terão alternativa a não ser colaborar conosco, já que teremos o controle do mercado.

Plástico triturado, areia e pigmento colorido são misturados e introduzidos em uma extrusora, onde são aquecidos a uma temperatura de quase 400°C. Em seguida, a mistura é colocada em moldes de diferentes formatos e comprimida em uma prensa hidráulica.



Foto: © Gjenge Makers

Que medidas os governos podem adotar para apoiar pequenas e médias empresas como a Gjenge?

Na África, o valor das patentes como mecanismo para se ganhar vantagem sobre a concorrência ainda é pouco reconhecido e explorado. Isso provavelmente se deve às nossas culturas. Tradicionalmente, a propriedade na África era comunitária e você não podia, como indivíduo, reivindicar direitos de propriedade intelectual sobre obras e processos criativos ou sobre equipamentos e ferramentas, mesmo que você os tivesse inventado. Nós criávamos e inventávamos as coisas para o bem comum de nossas comunidades. Acontece que o mundo mudou e precisamos deixar para trás essa visão tradicional da propriedade intelectual, que pode ter contribuído para atrasar a implementação da infraestrutura necessária à proteção dos direitos de PI. Na falta de uma sólida proteção de PI, os empreendedores não podem bobear. Precisamos ter uma grande participação de mercado e uma marca robusta. E é nisso que estamos trabalhando.

Como vocês atuam para promover a causa da energia renovável e como isso se relaciona com o negócio da Gjenge?

Neste mundo, é impossível sobreviver sem energia. Nossa dependência em relação aos combustíveis fósseis está se mostrando desastrosa para o clima. Além de poluentes, esses combustíveis são os maiores responsáveis pelo aquecimento do planeta. Na África, temos a opção de uma energia que é limpa, renovável e abundante. Nós apoiamos essa mudança na Gjenge e pretendemos satisfazer todas as nossas necessidades com energia solar, recorrendo à rede elétrica apenas em último caso. No longo prazo, esse é um caminho que faz sentido economicamente. A energia renovável é o futuro. Também é o nosso futuro, porque pretendemos atuar nessa área, gerando, transformando e até mesmo transmitindo energia renovável.

Que conselho você daria para os jovens que desejam construir um futuro melhor?

O meu conselho é simples: mãos à obra, moçada! Geralmente a parte mais difícil é o começo. Você precisa superar o medo do desconhecido, começar a fazer as coisas e deixar para lidar com os desafios depois. A única maneira de provar o valor de uma ideia é pôr mãos à obra. Não tem segredo.

Cola inspirada em cracas marinhas ajuda a estancar hemorragias

Karie Bate, escritora independente

Há dez anos, o cientista e engenheiro Hyunwoo Yuk, que é pesquisador do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), trabalha para impedir que dois milhões de pessoas morram todos os anos por conta de hemorragias decorrentes de lesões graves e cirurgias invasivas. Como? Ele adora resolver desafios complexos. Ele tem uma motivação pessoal. Ele gosta de assar pães caseiros e volta e meia tira de seu interior uma fornada de novas ideias. E ele deixa seu raciocínio fluir por caminhos inusitados.

“Os engenheiros são pessoas que adoram solucionar problemas com base em ferramentas e conhecimentos científicos”, diz ele. “Eu sempre me sinto muito motivado quando tomo conhecimento de um problema importante que ainda não foi bem resolvido e que tem a ver com a minha área de especialidade – ainda mais quando se trata de algo que remete a experiências da minha vida pessoal.”

Quando tinha 22 anos, o irmão mais novo de Hyunwoo Yuk caiu do quinto andar de um edifício e sofreu diversas lesões traumáticas, incluindo uma lesão aórtica, que causou uma hemorragia grave. Posteriormente, ele soube que as diversas cirurgias a que seu irmão foi submetido duraram duas vezes mais que o inicialmente planejado em razão da dificuldade que os médicos tinham para estancar os sangramentos. “A presença de uma forte motivação pessoal [para resolver] o problema me estimulou a buscar soluções melhores”, diz ele.

Seu entusiasmo pela panificação artesanal também impulsiona suas criações. “Uma das coisas que eu mais gosto de fazer são muffins. São receitas fáceis

e eu me divirto acrescentando diferentes ingredientes. Provavelmente isso é um reflexo do que eu gosto de fazer como cientista e engenheiro de materiais, ou seja, usar componentes relativamente simples para criar materiais de desempenho superior.”

UMA ABORDAGEM INUSITADA PARA ESTANCAR HEMORRAGIAS

Desde que iniciou seus estudos de pós-graduação, há sete anos, Hyunwoo Yuk vem tirando novas ideias do forno para produzir uma série de tecnologias bioadesivas, que têm por objetivo estancar e controlar hemorragias rapidamente em pessoas que sofrem lesões traumáticas ou são submetidas a cirurgias intensivas.

A mais recente de suas invenções, desenvolvida nos últimos quatro anos, é uma cola ou pasta branca cuja textura lembra um creme dental e que adere a superfícies cobertas de sangue. E sua origem é realmente inusitada. A inspiração para a inovação de Hyunwoo Yuk veio das humildes cracas marinhas, um crustáceo minúsculo que vive agarrado a rochas.

As cracas, assim como os tecidos de animais e humanos, vivem expostas a ambientes úmidos e sujos. Estão expostas a água e sujeira, ao passo que os tecidos corporais de animais e humanos também são úmidos e “sujos”, devido a sua interação com o sangue, que é, por natureza, um fluido contaminado. A técnica que as cracas usam para aderir a superfícies despertou o interesse de Hyunwoo Yuk e sua equipe de pesquisadores.

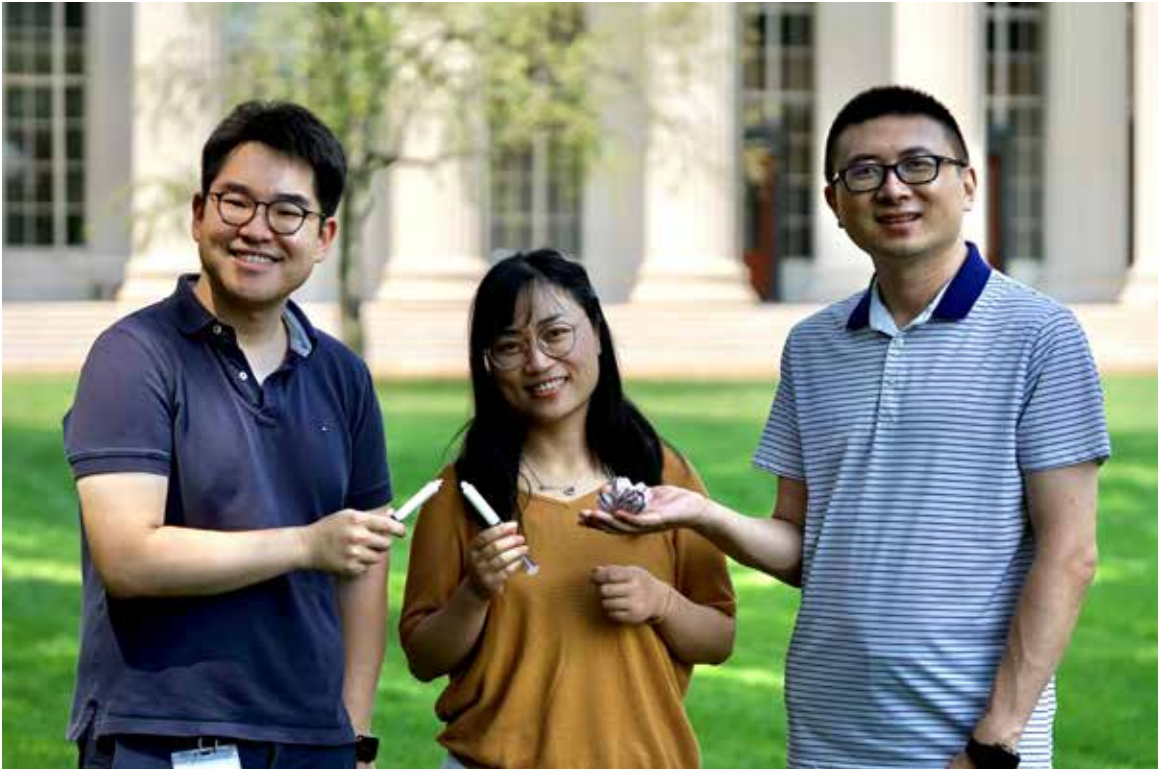


Foto: cortesia de Hyunwoo Yuk

Hyunwoo Yuk e seus colegas pesquisadores misturaram micropartículas pegajosas e óleo de silicone para bloquear a passagem de sangue por um tecido. A solução forma uma camada selante em torno dos tecidos, com desempenho muito superior ao de técnicas tradicionais no controle de hemorragias.

Eles descobriram que as cracas conseguem aderir a superfícies úmidas e sujas graças a moléculas de proteína pegajosas, que permanecem suspensas em um óleo que repele a água e contaminantes. Essa funcionalidade serviu de inspiração para que Hyunwoo Yuk e sua equipe criassem uma solução pegajosa, que funciona de modo semelhante e ajuda a estancar o sangramento em tecidos animais.

Em vez de recorrer à mesma proteína usada pelas cracas em sua cola experimental, os pesquisadores misturaram micropartículas pegajosas e óleo de silicone, criando uma substância selante que impede a passagem de sangue por um tecido. “Para um adesivo funcionar, é preciso selar o tecido, bloqueando o contato com células de sangue contaminadas”, explica Hyunwoo Yuk.

“Da perspectiva da engenharia, esse tipo de solução inusitada e improvável é importante, pois oferece um desempenho muito superior ao de técnicas tradicionais no controle de hemorragias”, enfatiza.

O QUE DIFERENCIA A INVENÇÃO DE HYUNWOO YUK DE OUTRAS SOLUÇÕES EXISTENTES NO MERCADO?

Em um estudo publicado em agosto de 2021 na revista *Nature Biomedical Engineering*, Hyunwoo Yuk e sua equipe demonstram como a cola produzida por eles é capaz de

estancar um sangramento em questão de segundos. O experimento foi realizado em camundongos com hemorragia no coração e lesões hepáticas. A hemorragia persistiu nos camundongos que Hyunwoo Yuk tratou com produtos tradicionalmente usados por cirurgiões. Já no caso dos camundongos que foram tratados com sua cola oleosa, a hemorragia foi estancada em cerca de dez segundos. Camundongos e porcos testados com a cola sobreviveram.

Hyunwoo Yuk diz que sua invenção, além de poupar tempo, também é mais resistente que outros produtos similares, pois cria uma superfície selante mais firme ao redor dos tecidos. Além disso, diz ele, a cola tem potencial para atuar rapidamente em pacientes cujo organismo é incapaz de formar seus próprios coágulos sanguíneos em virtude de algum problema de saúde. Atualmente, as soluções existentes para estancar sangramentos perigosos dependem da capacidade natural do organismo de formar coágulos sanguíneos. Ao desenvolver sua tecnologia, os pesquisadores buscaram uma solução que fosse totalmente independente da formação de coágulos sanguíneos. “A nosso ver, a dependência da formação de coágulos sanguíneos naturais torna as coisas mais lentas e complicadas, além de excluir pacientes com determinados problemas de saúde”, diz Hyunwoo Yuk.

PRÓXIMOS PASSOS RUMO À COMERCIALIZAÇÃO

Apesar de sua startup ainda não estar em condições de celebrar contratos comerciais, Hyunwoo Yuk diz que a Ásia e os Estados Unidos são grandes mercados potenciais. Enquanto isso, sua equipe está motivada para dar continuidade aos testes com a cola inspirada em cracas marinhas.

Com financiamento de investidores corporativos e individuais, os pesquisadores pretendem realizar mais ensaios pré-clínicos, agora com animais de maior porte (porcos), para otimizar a tecnologia em aplicações clínicas específicas e coletar os dados necessários à obtenção de uma isenção para dispositivo investigativo (IDE, na sigla em inglês) da U.S. Food and Drugs Administration, órgão de vigilância sanitária dos Estados Unidos, e viabilizar o primeiro ensaio clínico com humanos. A expectativa é que a cola seja testada em humanos dentro de 18 meses. Um dos principais objetivos dos pesquisadores será avaliar se a cola é capaz de estancar o fluxo sanguíneo durante intervenções cirúrgicas em órgãos sólidos (como fígado, baço e rins), em cirurgias cardiovasculares e em cirurgias endoscópicas (hemorragia gastrointestinal, entre outras). Eles também pretendem verificar o interesse das forças armadas pela aplicação da cola no tratamento de ferimentos por arma de fogo e de lesões por impacto.

UMA INOVAÇÃO COM POTENCIAL PROMISSOR PARA PACIENTES E PROFISSIONAIS DA SAÚDE

Os resultados do estudo sobre o impacto da cola no sangramento de tecido animal, embora ainda em seus estágios iniciais de desenvolvimento, são fonte de esperança para pessoas com problemas hematológicos, coronarianos e hepáticos que precisam de intervenções cirúrgicas.

A cola tem o potencial de reduzir o tempo que os cirurgiões dedicam ao controle de sangramentos durante procedimentos cirúrgicos. A substância também pode se mostrar útil em locais sem acesso a recursos cirúrgicos, como zonas de combate ou regiões carentes de recursos.

Embora ainda seja preciso esperar algum tempo para que a invenção de Hyunwoo Yuk saia do forno, os ingredientes parecem promissores. Certamente haverá milhões de pessoas famintas por ela.



Foto: cortesia de Hyunwoo Yuk

Nos últimos sete anos, Hyunwoo Yuk vem tirando ideias do forno para produzir uma série de tecnologias bioadesivas que têm por objetivo estancar e controlar hemorragias rapidamente em pessoas que sofrem lesões traumáticas ou são submetidas a cirurgias intensivas. Sua última invenção é uma cola ou pasta branca, cuja textura lembra um creme dental e que adere a superfícies cobertas de sangue.

“A propriedade intelectual (PI) é fundamental para qualquer tipo de startup de tecnologia, uma vez que constitui um elemento central para viabilizar relações produtivas com empresas maiores e atrair os tão necessários investimentos.”

Hyunwoo Yuk

Como Hyunwoo Yuk vê a importância da propriedade intelectual

Qual a importância da propriedade intelectual para o seu negócio?

A propriedade intelectual é fundamental para qualquer tipo de startup de tecnologia, uma vez que constitui um elemento central para viabilizar relações produtivas com empresas maiores e atrair os tão necessários investimentos. Uma das primeiras coisas que as empresas e os investidores querem saber é se a nossa tecnologia é protegida por patente. Com base nas experiências que tivemos até agora, é difícil imaginar como faríamos para realizar atividades básicas para avançar na comercialização sem ter nossas tecnologias e PI protegidas por patentes.

Como vocês protegem a sua propriedade intelectual?

Seguimos o procedimento tradicional, depositando pedidos de patente nacional e internacionalmente. Atualmente é comum que tecnologias criadas em laboratório se transformem em empreendimentos comerciais. Por isso, aumentaram os esforços educacionais e a conscientização de que a proteção da propriedade intelectual vai muito além da publicação de artigos acadêmicos. Como a proteção da originalidade e da propriedade de nossas ideias contra pesquisadores concorrentes é muito importante no meio acadêmico, para mim foi até natural e fácil compreender a importância da proteção da propriedade intelectual sob a forma de uma patente em nossa organização comercial.

Como tem sido a sua experiência com o processo de depósito de pedidos de patente?

Nos Estados Unidos, o pedido provisório inicial é rápido e simples. É fácil depositar um pedido de patente através de um dos departamentos de licenciamento de tecnologia, onde um pedido nos termos do PCT normalmente é apresentado juntamente com um pedido nacional, para que possamos ser protegidos internacionalmente com prioridade. O depósito formal de um pedido de patente é significativamente mais demorado e costuma envolver a orientação de um

advogado especializado em patentes e do departamento de licenciamento de tecnologia da universidade, para que tenhamos certeza de que o valor comercial da PI justifica os custos jurídicos.

Vocês têm uma estratégia de propriedade intelectual?

Pretendemos incorporar a estratégia global de propriedade intelectual do MIT, que envolve a reunião e integração de soluções que compartilham tecnologias fundamentais para protegê-las contra violações. Apesar de ainda estarmos em um estágio muito inicial para termos uma estratégia de propriedade intelectual detalhada, essa será uma prioridade da nossa startup. Estou me dando conta de que a estratégia de propriedade intelectual, a começar pelos termos dos contratos de licença (se optarmos por nos desvincular das tecnologias da universidade), pode ter um impacto decisivo em todo o processo de comercialização. Estamos abordando esse processo cuidadosamente, com a ajuda especializada de consultores e assessores jurídicos.

Que lições você já tirou em relação à proteção de propriedade intelectual e que poderia compartilhar?

O que eu aprendi foi que uma patente é muito mais importante que a publicação de artigos acadêmicos quando se trata da comercialização de propriedade intelectual. Tenho me dedicado muito à elaboração de pedidos de patente consistentes para as minhas invenções mais recentes, e agora percebo que as minhas primeiras patentes eram um pouco frágeis, porque na época eu estava mais preocupado em publicar artigos acadêmicos do que em elaborar pedidos de patente realmente consistentes. Aprendi que um pedido de patente não consiste nem deve consistir em simplesmente “copiar e colar” um relatório de pesquisa. Deve haver lugar também para considerações comerciais, além dos aspectos tecnológicos da invenção, incluindo uma variedade ampla de reivindicações para impedir violações com base em pequenas modificações, etc.

Isabella Springmuhl enriquece o mundo da moda com coleções inclusivas e tipicamente guatemaltecas

Manuela Ramos Cacciatore,

Divisão de Informações e
Comunicação Digital, OMPI

Isabella Springmuhl conquistou seu lugar na indústria da moda graças à criatividade e paixão que coloca nas peças da sua marca *Down to Xjabelle*. Aos 25 anos, ela foi a primeira estilista com síndrome de Down a apresentar sua coleção na London Fashion Week, um dos maiores eventos de moda do mundo. Isabella usa o poder da moda para questionar os estereótipos e a discriminação social de que já foi vítima em razão de sua condição. Em entrevista recente à *Revista da OMPI*, a jovem estilista fala da sua marca *Down to Xjabelle*, da mensagem de solidariedade que ela representa e da importância da propriedade intelectual (PI) para o seu negócio.

Conte um pouco sobre você.

Eu sou exatamente como você me vê. Sou estilista, cantora, filha e irmã, sou muito tagarela, gosto demais de me relacionar com as pessoas e de me divertir, e também sou uma mulher com síndrome de Down que ama o que faz. Costumo dizer que o cromossomo X é o cromossomo do amor. Minha deficiência me deixou mais forte, porque tive que me esforçar mais para chegar onde cheguei. Atualmente, me dedico a vários projetos e tenho muitas ambições, tanto para a minha marca como em termos pessoais. Meu sonho é me tornar um exemplo para a sociedade e mostrar para o mundo o lugar maravilhoso que é a Guatemala. Somos um dos países mais ricos do mundo em matéria de tecidos.



Foto: cortesia de Isabella Springmuhl

Isabella Springmuhl (acima) é movida pela determinação de promover a diversidade e a inclusão com sua marca *Down to Xjabelle* e de romper com os estereótipos do mundo da moda.



Foto: Courtesy of Isabella Springmuhl

"Acredito que o mundo da moda precisa ser inclusivo", diz Isabella Springmuhl.





“Os direitos de propriedade intelectual são um sinal para os meus clientes. Eles sabem que, ao comprar uma criação da *Down to Xjabelle*, estão adquirindo uma peça única.”



Fotos: cortesia de Isabella Springmuhl

A criatividade é a alma da *Down to Xjabelle*, a marca criada por Isabella. Seus coloridos *huipiles* inspiram-se nos tecidos que fazem a riqueza têxtil do patrimônio cultural guatemalteco.

De onde vem a sua paixão pela moda?

Desde muito pequena eu já queria ser estilista. Minha mãe conta que eu passava horas folheando revistas de moda, copiando modelos de vestidos no papel e vestindo minhas bonecas de pano com eles. Eu brincava com cores, formas e texturas. E essa é a base das peças que eu crio hoje. Minha avó materna também era estilista, então pode-se dizer que a moda corre em minhas veias. Uma coisa que começou como brincadeira de criança tornou-se uma iniciativa empresarial.

Que obstáculos você precisou superar na sua carreira?

Minha maior frustração foi não ter sido aceita na universidade. Fiquei com muita raiva, mas não desisti. Me impediram de ter uma educação formal por causa da minha condição. Foi a primeira vez que eu pensei que talvez não fosse capaz de realizar os meus sonhos. Mas hoje eu acho que foi a melhor coisa que podia ter acontecido na minha vida. Porque acabei indo estudar em uma escola de corte e costura e aprendi a usar a minha máquina de costura, aprendi a costurar, a desenhar modelos, a fazer amigos e muito mais. Foi lá que eu entendi que há diferentes maneiras de você chegar onde quer chegar.

Como você lidou com o medo de que a sua condição pudesse impedir a realização dos seus sonhos?

O medo da discriminação e da rejeição por causa da minha condição nunca me paralisou, graças ao apoio da minha família, da minha equipe na *Down to Xjabelle* e da minha autoconfiança. Afinal de contas, eu consegui realizar as coisas com que sempre sonhei. Sou feliz com as peças que eu crio e sei que o mundo da moda é o meu lugar. Mas às vezes as pessoas têm medo de mim. Na escola, os meus colegas tinham medo porque achavam que a minha condição era uma doença. Por isso, eu e minha mãe fizemos um livro, explicando que eu era igual a todo mundo, só precisava de mais tempo para aprender. E aí, na formatura, fui escolhida pela turma para fazer o discurso de despedida – imagina só! Foi quando eu finalmente me senti aceita na escola.

Que conselho você daria para as pessoas com deficiência?

Eu diria para elas mudarem o “não” para “sim, eu posso”. Todos nós temos uma curva de aprendizagem, e as pessoas

com síndrome de Down precisam de mais tempo para dominar as habilidades necessárias para realizar seus objetivos. Não somos perfeitos e cometemos erros, mas somos humanos e precisamos continuar seguindo em frente. Talvez o nosso aprendizado seja mais lento, mas com apoio e preparo adequados para chegar à vida adulta, temos plenas condições de atingir nossos objetivos. No meu processo criativo, por exemplo, eu começo com alguns esboços e uso fotos para transmitir minhas ideias às pessoas do meu ateliê, que então produzem o que eu desenhei.

O que você aprendeu em sua carreira como estilista de moda?

A lição mais importante foi que devemos sempre olhar para o lado positivo das coisas e saber que não tem problema se você fica com vontade de chorar e se sente frustrada e irritada por causa das suas dúvidas internas. Eu incentivo todo mundo a buscar a realização de seus sonhos e deixar o pensamento voar!

Fico contente ao ver que o mundo da moda está se tornando menos superficial. Quando veem as minhas peças, as pessoas não veem alguém com síndrome de Down, elas veem uma estilista. Essa empatia faz com que eu me sinta parte do mundo da moda e me deixa feliz por abrir o coração em minhas criações.

Fale um pouco para nós sobre a Guatextraordinaria. Como você começou esse projeto?

A Guatextraordinaria começou quando minha tia Maru me convidou para participar de um desfile de moda no Museu Ixchel, na Cidade da Guatemala, onde apresentei minhas bolsas confeccionadas com tecidos, borlas, pompons e acessórios coloridos, todos de origem guatemalteca. Foi a minha primeira experiência com a passarela e abriu as portas para a minha participação na London Fashion Week de 2016, onde apresentei meu trabalho como artista de moda emergente. Nesse mesmo ano fui incluída pela BBC entre as 100 mulheres mais influentes do mundo.

Depois da Guatextraordinaria, você criou a Down to Xjabelle. Por que foi importante para você criar a sua própria marca?

A *Down to Xjabelle* é minha maneira de colocar as minhas ideias e criatividade em todas as coleções que eu crio para o mundo da moda. *Down* vem da minha condição e *Xjabelle* foi o nome do ateliê onde a minha avó

materna trabalhou há 29 anos. No início, a marca era focada em meninos e meninas com síndrome de Down; é daí que vem o nome. As pessoas com síndrome de Down têm os membros e o tronco mais curtos, nossos corpos são diferentes, e então eu comecei a marca fazendo roupas para nós. Atualmente, criamos roupas para mulheres e meninas e também alguma coisa para homens e meninos, porque todo mundo gosta das nossas peças.

Quais são os valores por trás da Down to Xjabelle?

Os valores por trás da minha marca são o amor que tenho pelo meu país, a Guatemala; por sua história e pelo patrimônio cultural dos tecidos guatemaltecos. O estilo guatemalteco tradicional está presente em todos os *huipiles* (vestidos bordados) que eu faço. Minha marca tem até uma palavra do idioma indígena. A sílaba “Xja” em *Down to Xjabelle* vem do mam, um idioma maia falado no noroeste da Guatemala. Significa “vestuário”. A minha marca também é uma forma de expressar a diversidade no mundo da moda.

Sou uma pessoa muito inclusiva e quero mostrar isso através da marca. Sempre há modelos com deficiências físicas ou mentais desfilando comigo, porque acredito que o mundo da moda precisa ser inclusivo. Nas passarelas, eu desfilo meu amor pela inclusão e o orgulho que sinto pelo meu país, e isso me deixa muito gratificada.

Por que foi importante proteger a sua marca com direitos de propriedade intelectual?

Resolvi registrar a marca *Down to Xjabelle* porque é através dela que eu crio e vendo as minhas peças, usando coloridos tecidos guatemaltecos. Dessa maneira, além de apoiar o trabalho mágico dos artesãos e da equipe de alfaiates, costureiras e bordadeiras da minha empresa, também garanto a autenticidade de cada peça. Graças à *Down to Xjabelle*, minhas criações estão começando a ser conhecidas no mundo inteiro.

Também acho importante proteger o fato de que eu pratico uma moda ecologicamente sustentável, que é uma das principais características da minha marca. Os meus *huipiles* não são confeccionados com materiais novos; só com tecidos usados – minha marca é responsável. No meu ateliê, tenho caixas de papelão cheias de tecidos e outros materiais usados, que vou juntando para criar as minhas peças. Não tem nada novo; é tudo reciclado.

Como os direitos de propriedade intelectual, como é o caso da sua marca, contribuíram para o crescimento da sua empresa?

Os direitos de propriedade intelectual me ajudaram a obter reconhecimento e prestígio por todo o esforço que eu fiz, por minha criatividade, pela qualidade dos tecidos guatemaltecos, pelo trabalho da minha equipe e pelo respeito aos princípios da concorrência justa que há por trás de cada uma das minhas peças. Os direitos de PI também apoiam os valores de solidariedade e prestação de serviços que a *Down to Xjabelle* incorpora para reconhecer o lindo trabalho dos artesãos e divulgar a riqueza dos tecidos guatemaltecos, que poucas pessoas conhecem. Tudo isso me permite dar o devido valor econômico ao trabalho dos artesãos que fornecem tecidos e *huipiles* para a *Down to Xjabelle*, os quais, por sua vez, podem então sustentar suas famílias e melhorar suas condições de vida.

Como a sua marca apoia os povos e comunidades indígenas?

Eu trabalho com um grupo de artesãos do departamento de Sacatepéquez, no sul da Guatemala. Eles produzem borlas, franjas, contas, bolsas de rede e macramê que eu incorporo às minhas criações. Também trabalho com um grupo de artesãos com deficiências mentais e físicas que fazem todo o bordado de contas que uso nas minhas peças. É um pessoal maravilhoso. Gosto muito deles e presto homenagem a seu trabalho artesanal oferecendo uma remuneração justa e equitativa. Para mim, o mais importante é dar destaque ao trabalho e à técnica incríveis que estão por trás dos tecidos que usamos em nossas peças, e também enfatizar a origem dos nossos materiais.

É importante para os estilistas reconhecer de onde vem a inspiração para a criação de suas peças?

Todas as minhas peças são confeccionadas com tecidos usados. Mesmo assim, sempre quero saber de onde eles vêm. Acho importante usar itens que são únicos e que trazem consigo uma história e uma tradição. Em nosso ateliê, não há dois tecidos que sejam iguais. Acho importante que os estilistas reconheçam a fonte de sua inspiração e o valor e o trabalho que há por trás de cada peça criada. É por isso que faço questão de que os meus fornecedores me informem sobre as origens dos tecidos que eu uso.

Em que projetos você está trabalhando atualmente?

Durante a pandemia eu me dediquei à minha nova coleção, intitulada *Sempre em frente*, que eu apresentei em outubro de 2021 na Fashion Days de San Miguel Allende, no México. A cidade se enfeita toda para esse evento maravilhoso e eles montam uma passarela em um vinhedo da região. A coleção *Sempre em frente* foi inspirada na pandemia: a gente precisa seguir sempre em frente, por mais difícil que seja.

E quais são os seus planos para o futuro?

Vou colaborar com uma marca de bolsas para criar *mashatates* (bolsas guatemaltecas) inspiradas nas trouxas de produtos que as indígenas guatemaltecas carregam na cabeça, fazendo assim uma ligação com a minha primeira coleção. Também quero criar uma linha de chapéus que seja um reflexo de quem eu sou, com muitas penas e borlas – esses detalhes especiais e únicos que fazem com que as minhas peças pareçam querer levantar voo. E quero criar uma linha “amantes de pets” para cachorros. Além disso, pretendo continuar a dar palestras, lutar pela inclusão das pessoas com deficiências e incentivá-las a nunca desistir de seus sonhos.



Foto: ©Isabella Springmuhl

Isabella Springmuhl se empenha em reconhecer a origem dos materiais que usa e em recompensar com remunerações justas e equitativas o trabalho artesanal dos povos indígenas.

As marcas e o metaverso

Kathryn Park, Diretora, Strategic Trademark Initiatives, Connecticut, EUA

Embora ainda esteja em desenvolvimento, o metaverso já tem um pé em diversos setores, e a tendência é que se expanda e se torne um ambiente ainda mais fascinante para os usuários.



Foto: Diamond Dogs / iStock / Getty Images Plus

O que é o metaverso? Simplificando bastante as coisas, trata-se de um espaço virtual em que os usuários podem e poderão interagir e conectar-se uns com os outros de inúmeras maneiras – jogando, colaborando, comprando, explorando – sem precisar sair do conforto de seus sofás. Algumas dessas funcionalidades já estão disponíveis em plataformas de jogos.

A ideia é criar um sofisticado mundo do faz de conta, em que os consumidores experimentam virtualmente a vida. Entre as inúmeras possibilidades, as pessoas podem comprar produtos virtuais – isto é, simulacros online de artigos reais – para enfeitar seu avatar, ir a shows e eventos esportivos como VIPs virtuais, comprar obras de arte de alto valor artístico e financeiro, pilotar carros e iates virtuais, viajar para lugares exóticos, comer virtualmente em restaurantes de alta gastronomia e muito mais. O metaverso está continuamente em expansão.

Muitas dessas novas experiências ou produtos virtuais terão o atrativo adicional de ser um NFT, isto é, um token

não fungível, uma criação digital única, irreproduzível. E montantes substanciais de valor não tão imaginário serão criados, com os consumidores dessa nova realidade virtual e aumentada gastando dinheiro de verdade, ainda que na forma de moedas digitais, para participar do metaverso.

Embora ainda esteja em desenvolvimento, o metaverso já tem um pé em diversos setores. O universo dos jogos, por exemplo, é um dos que encabeçam o desenvolvimento desse novo espaço. Nesses ambientes já é possível comprar objetos virtuais – como, por exemplo, os acessórios virtuais (conhecidos como “skins”) que os jogadores usam durante o jogo –, em transações concluídas com moedas virtuais que circulam entre os usuários da plataforma.

Algumas ligas esportivas estão ingressando no metaverso, e os torcedores já podem comprar cartas colecionáveis na forma de NFTs ou participar da próxima geração de eventos organizados por ligas de fantasy game. Quem quiser também pode ir a eventos musicais virtuais, como

um show do rapper americano Travis Scott, por exemplo. E isso é só o começo. O metaverso deve continuar se expandindo, tornando-se um ambiente ainda mais fascinante para a sua comunidade de usuários.

A Meta, empresa comandada por Mark Zuckerberg e que controla o Facebook, vem se dedicando intensamente a atividades de desenvolvimento, na tentativa de se preparar para abocanhar para si as riquezas do metaverso. Mas outras empresas de tecnologia, como a Microsoft e as desenvolvedoras de jogos Nvidia e Roblox, estão igualmente ávidas por fincar suas bandeiras em todos os territórios do metaverso que forem capazes de conquistar.

Como acontece no mundo físico, muitos problemas jurídicos surgirão no metaverso, envolvendo temas que vão de privacidade e coleta de dados e políticas antitruste a práticas anticoncorrenciais, liberdade de expressão e proteção contra difamação, além de questões relativas à propriedade intelectual, como direitos de autor, patentes e marcas. Para quem é titular de marcas, será crucial proteger sua propriedade intelectual no metaverso, e a preparação para a vida nessa nova realidade imersiva exigirá a elaboração de estratégias jurídicas.

PROTEÇÃO DE MARCAS NO METAVERSO – REGISTROS E OUTRAS PARTICULARIDADES

As empresas que planejam vender produtos e serviços virtuais de marca no metaverso devem depositar seus pedidos de registro de marca o quanto antes. Mas como uma empresa pode pedir proteção para tênis digitais que ostentam sua marca? Como proteger a marca de uma bolsa fabricada não com couro, tecido ou outros materiais, mas com códigos? Como descrever adequadamente produtos e serviços? Quais classificações usar?

Algumas empresas já vêm implementando programas abrangentes de registro de marcas no metaverso. Entre elas, há grandes fabricantes de tênis, como Nike e Converse, que recentemente depositaram uma série de pedidos de registro no Instituto de Marcas e Patentes dos Estados Unidos (USPTO). Como seria de esperar, empresas dos setores de moda, cosméticos, artigos esportivos e entretenimento também estão depositando pedidos de registro para suas marcas no contexto da comercialização virtual. E, embora ainda devam ser submetidos ao devido exame, esses pedidos oferecem pistas sobre os possíveis caminhos a serem seguidos por quem deseja obter registros de marca para produtos virtuais.

Aparentemente, os pedidos que vêm sendo depositados pelas empresas relacionam-se às seguintes classes de produtos (ver p. 32): produtos virtuais que podem ser baixados no computador do usuário, isto é, programas

informáticos (classe 9), serviços prestados por lojas de varejo de produtos virtuais (classe 35), serviços de entretenimento (classe 35), NFTs e produtos virtuais online que não podem ser baixados no computador do usuário (classe 42) e serviços financeiros, incluindo tokens digitais (classe 36). Como esses pedidos estão sendo examinados por diferentes institutos de marcas, as descrições dos produtos e serviços, assim como as questões de classificação, provavelmente passarão por uma padronização, produzindo diretrizes que servirão para pedidos posteriores.

Na maior parte das jurisdições, quem primeiro deposita um pedido de registro detém os direitos da marca. E, mesmo nos Estados Unidos, onde o uso comercial tem prioridade sobre uma data antecedente de depósito, o depósito inicial com base em uma declaração de intenção de uso é vital, pois é a data do depósito que determinará a data do primeiro uso, mesmo que o uso efetivo aconteça posteriormente.

Previsivelmente, agentes mal-intencionados vêm tentando usurpar valiosos direitos sobre marcas com depósitos preventivos. Os pedidos espúrios de registro de marcas no metaverso estão se multiplicando. Nos Estados Unidos, por exemplo, recentemente foram identificados pedidos espúrios de registro no metaverso para grifes de alta-costura, como Prada e Gucci. Esses pedidos são um grande desafio para os titulares de marcas, pois combater os solicitantes de má-fé tem um custo: despesas judiciais potencialmente exorbitantes e consumo de recursos corporativos.

Nem todas as empresas estão interessadas em usar suas marcas no metaverso. A Hermès, por exemplo, associa sua marca ao uso sofisticado de materiais como couro e seda em artigos feitos à mão, que são altamente valorizados pela sua clientela. Para a empresa, oferecer artigos virtuais com a marca Hermès constituiria um verdadeiro atentado contra a própria natureza da grife. Isso não impediu, porém, que um metabucaneiro pusesse à venda algumas peças Hermès virtuais.

No fim de 2021, a Hermès contestou a venda da coleção de NFTs “MetaBirkins” no OpenSea. Criados pelo artista Mason Rothschild, os tokens eram virtualmente idênticos às desejadas e inconfundíveis bolsas Birkin comercializadas pela grife. No mundo real, uma bolsa Birkin chega a custar milhares de dólares. Os NFTs MetaBirkins também foram comercializados por somas vultosas, tendo supostamente movimentado quase US\$ 1 milhão no OpenSea. Inconformada, a Hermès recorreu à Justiça.

Uma empresa que não pretenda usar suas marcas no metaverso teria condições de demonstrar que essas marcas são marcas de renome, protegendo-as, assim, de eventuais usos nesse novo mundo virtual? Uma grife famosa como a Hermès provavelmente é capaz



Foto: blackdovix / iStock / Getty Images Plus

Os NFTs exigem consideração especial em termos de titularidade. Na eventualidade de divergências, os preços astronômicos pagos por esses ativos digitais certamente darão margem a desgastantes batalhas judiciais.

Sobre a Classificação de Nice

Quando uma pessoa física ou jurídica registra uma marca, essa marca deve estar relacionada a produtos e serviços específicos, de acordo com uma classificação internacional, conhecida como Classificação de Nice, que é regularmente atualizada. A Classificação de Nice é composta por 45 categorias, das quais 34 estão relacionadas a produtos e 11 a serviços. A Classificação de Nice foi criada após a celebração do Acordo de Nice relativo à Classificação Internacional de Produtos e Serviços para o Registro de Marcas, em junho de 1957.

de argumentar que o uso não autorizado de seus artigos no metaverso compromete a reputação da marca. Para os titulares de marcas não tão conhecidas, no entanto, o caminho a ser trilhado juridicamente pode ser bem mais tortuoso. É possível que eles sejam obrigados a recorrer a uma análise do risco de confusão, que fundamenta as alegações de violação de marca. Em casos assim, sempre se está sujeito a receber uma sentença desfavorável. O juiz pode se concentrar em parâmetros restritos, avaliando unicamente se os respectivos produtos e serviços – virtuais e reais – são similares, ou se os modos de comercialização são totalmente distintos. O mesmo pode acontecer com a decisão dos institutos de marcas no que se refere a eventuais oposições a pedidos de registro de produtos virtuais. Os titulares de marcas e seus advogados talvez precisem avaliar se devem ajuizar ações por publicidade enganosa ou, em jurisdições de direito comum (*common law*), se devem alegar apropriação indevida e fraude comercial.

A fiscalização de violações de marca pode ser ainda mais difícil no metaverso. Os mercados de NFTs já são um mar de fraudes, e os usuários têm manifestado sua insatisfação. É grande a pressão para que o OpenSea e outros mercados de NFTs exerçam maior controle sobre suas operações. Nesse cenário de faroeste, são muitos os riscos para as marcas. Em primeiro lugar, as vendas impulsionadas pela reputação de uma marca não necessariamente reverterão em receitas para seu titular, como mostra o exemplo das MetaBirkins. Em segundo lugar, os consumidores que adquirem NFTs fraudulentos provavelmente ficarão bastante descontentes quando virem seu investimento desaparecer, caso o token pelo qual pagaram somas consideráveis não seja um produto de marca autorizado.

Tudo indica que o metaverso se expandirá cada vez mais e terá uma quantidade imensa de participantes. Os instrumentos de controle certamente serão ampliados e incorporarão mecanismos capazes de realizar varreduras para identificar eventuais usos de marca fraudulentos. O relacionamento com os clientes é um recurso que as marcas podem explorar para fiscalizar usos

indevidos. E, pelo menos por ora, as ações de aplicação de direitos precisarão seguir a rota tradicional das notificações extrajudiciais, eventualmente seguidas de processos judiciais.

O ESGOTAMENTO DE DIREITOS SE APLICA À VENDA DE PRODUTOS VIRTUAIS DE MARCA?

Quem adquire um bem tangível, seja uma peça de roupa, um eletrodoméstico ou um automóvel, tem o direito de fazer o que bem entender com o produto adquirido. Pode modificar a aparência ou a funcionalidade do produto, doá-lo, revendê-lo e até mesmo destruí-lo. A doutrina do esgotamento dos direitos nega aos titulares de marcas qualquer controle sobre seus produtos depois que eles são comercializados. Mas o que acontece quando o produto é um item virtual, e não um bem tangível? No momento, há mais perguntas do que respostas. Por exemplo, que direitos o comprador tem sobre o artigo virtual que adquiriu e, talvez mais importante, que direitos ele acha que tem? Os direitos do titular da marca se esgotam no momento da venda, ou ele continua a ter direitos sobre a propriedade intelectual transferida? As obrigações do titular da marca para com o comprador perduram indefinidamente? E como ficam essas obrigações em relação a compradores subsequentes?

Os videogames, como o Fortnite, são os progenitores do metaverso, e há tempos se dedicam à venda de diferentes tipos de acessórios virtuais – de trajes e equipamentos a itens cosméticos – com que os jogadores podem adornar seus avatares. Portanto, o modelo adotado no universo dos jogos pode ser instrutivo para o metaverso. Esses acessórios virtuais não expiram. Eles “pertencem” aos jogadores, desde que, obviamente, estes continuem a participar em novas versões do Fortnite. A titularidade desse tipo de propriedade, que está condicionada à participação em uma plataforma em troca do pagamento de sucessivas taxas de licenciamento, lembra mais uma licença do que a transferência propriamente dita de um produto, como no mundo real. O que aconteceria se os “jardins murados” da internet atual desaparecessem? Será que esses acessórios virtuais se tornariam então uma propriedade efetiva do comprador, algo que ele poderia usar em todo o metaverso, e não apenas em uma plataforma específica? Quais são as expectativas de uma pessoa que usa um tênis virtual da Nike ou que leva a tiracolo uma bolsa Gucci virtual?

Os NFTs exigem consideração especial em termos de titularidade. Por serem itens virtuais únicos, irreproduzíveis, eles podem ser vendidos literalmente por milhões de dólares, como aconteceu com um NFT do artista Beeple, que foi leiloado pela Christie's por US\$ 69 milhões para um colecionador do metaverso. Na eventualidade de divergências, os preços astronômicos pagos por essas peças virtuais certamente darão margem a desgastantes batalhas judiciais.

É essencial que os titulares de marcas que pretendem crescer no metaverso avaliem as alternativas para construir seu mercado virtual com os devidos registros de marca, estratégias robustas de fiscalização e licenças e condições de uso adequadas (tomando o cuidado de evitar o juridiquês para não afugentar os usuários). Enfrentadas sem o devido cuidado, essas questões de marca podem abalar a reputação das empresas, caso os consumidores se decepcionem com a maneira como os produtos virtuais de marca são comercializados no metaverso. Como acontece nas redes sociais, um passo em falso no metaverso tende a ter consequências negativas imediatas para as marcas.

“Para quem é titular de marcas, será crucial proteger sua propriedade intelectual no metaverso, e a preparação para a vida nessa nova realidade imersiva exigirá a elaboração de estratégias jurídicas.”

Como a banda de k-pop BTS usa a propriedade intelectual para construir um legado artístico

Ana Clara Ribeiro, advogada especializada em propriedade intelectual, Curitiba, Brasil



Foto: Sipa USA / Alamy Stock Photo

A banda sul-coreana de k-pop BTS é um dos conjuntos musicais de maior sucesso de todos os tempos. A banda tem encontrado formas incríveis de usar seus direitos de propriedade intelectual para fortalecer sua marca, desenvolver seu potencial criativo e diversificar suas fontes de receita.

A banda sul-coreana de k-pop BTS é um dos conjuntos musicais de maior sucesso de todos os tempos. Desde o lançamento de seu primeiro álbum, o *2 Cool 4 Skool*, em 2013, os sete rapazes que formam a banda – RM, Jin, SUGA, j-hope, Jimin, V e Jungkook – vêm conquistando fãs no mundo inteiro. Com raízes na cena hip-hop underground da Coreia do Sul, o BTS transcende barreiras linguísticas e culturais com canções como *Blood, Sweat and Tears*, *Fake Love* e *IDOL*.

Atualmente, o grupo faz shows e conquista prêmios musicais no mundo inteiro com canções em coreano e inglês (e com algumas gravações em japonês). Em duas

ocasiões, o BTS fez pronunciamentos na Assembleia Geral das Nações Unidas, tendo lançado a impactante campanha antibullying *Love Myself* em colaboração com a organização. A banda tornou-se um dínamo econômico na Coreia do Sul, impulsionando o turismo e o interesse pela moda, pela culinária, pelo cinema e pelos programas de TV sul-coreanos. Segundo cálculos do Instituto Coreano de Cultura e Turismo, o grupo contribui com cerca de US\$ 5 bilhões para a economia do país.

Há muitas camadas na criatividade artística e no sucesso do BTS. A capacidade que o grupo tem de se conectar emocionalmente com seus fãs é impressionante.

O entusiasmo e a devoção da legião de fãs, que se identificam pela sigla ARMY (“exército” em inglês), vão muito além da retribuição financeira: espalhadas pelo mundo, as brigadas de ARMYs se engajam ativa e apaixonadamente na promoção do BTS. Além disso, a banda tem encontrado formas incríveis de usar seus direitos de propriedade intelectual para fortalecer sua marca, desenvolver seu potencial criativo e diversificar suas fontes de receita.

O BTS expande sua base de fãs por meio da criação de um universo alto-astral de música e outros conteúdos, em que os fãs encontram inúmeras maneiras de interagir com a banda. A música é o ganha-pão do BTS, mas a banda vem ampliando seu portfólio de ativos de propriedade intelectual com iniciativas em diversas outras áreas do setor de entretenimento. A HYBE, maior agência de gestão de entretenimento da Coreia do Sul, administra os negócios do grupo e seus ativos de PI. Na base do legado artístico que está sendo criado pelo BTS estão a música, o entretenimento e a educação. E essas múltiplas atividades se assentam sobre o alicerce sólido da boa gestão de propriedade intelectual.

DIREITOS DE AUTOR

Para os músicos, a forma mais importante de propriedade intelectual são os direitos de autor. Esses direitos protegem os elementos fundamentais da carreira de um músico: suas composições, apresentações e gravações sonoras. As composições protegidas por direitos de autor podem gerar receitas sob a forma de royalties de reprodução ou execução, royalties mecânicos (gerados a cada vez que uma composição é executada), royalties de sincronização (isto é, quando uma canção é usada em filmes, programas de TV ou anúncios publicitários) e outros direitos de publicação.

Ao menos três dos integrantes do BTS – SUGA, RM e j-hope – tornaram-se membros plenos da prestigiosa Associação Coreana de Direitos de Autor de Músicas (KOMCA), graças à popularidade de sua obra.

Todos os integrantes do BTS têm créditos nas composições da banda. As canções estão repletas de referências pessoais e criativos jogos de palavras, despertando o interesse e a curiosidade dos fãs. Isso leva à criação de um forte vínculo emocional com os fãs, que por sua vez estabelecem fortes vínculos entre si, envolvendo-se em entusiasmadas conversas sobre o significado das letras e sobre como interpretá-las e traduzi-las.

Em 2020 e 2021, o BTS ficou em primeiro lugar no Global Recording Artist Chart, um dos mais respeitados *rankings* da indústria fonográfica, cujos resultados se baseiam nas vendas físicas e digitais dos artistas. Foi a primeira vez que artistas coreanos chegaram ao topo do *ranking*, e é a primeira vez que a liderança do *ranking* é ocupada por uma banda que não usa o inglês como principal idioma em suas composições. Os álbuns do grupo estão entre os mais vendidos do mundo desde 2018, e em 2021 o BTS ficou na terceira posição entre os artistas mais tocados no Spotify.



Fonte da imagem: Pedido nº 7020190001145, KIIPRIS

O logotipo da banda evoluiu ao longo do tempo e incorpora a identidade e o espírito do BTS. É a representação gráfica de “uma porta para que os jovens entrem em um mundo novo”, e constitui um elemento central da marca do grupo.

BTS faz história em direitos de imagem

Os direitos de imagem (o direito que as pessoas têm de controlar o uso comercial de sua identidade) são, obviamente, muito importantes para músicos e artistas de destaque. Em 2020, o BTS entrou para os anais do direito sul-coreano, quando a Suprema Corte do país firmou jurisprudência ao decidir que os direitos de publicidade (imagem) pertencem às celebridades e a seus agentes. A decisão deve contribuir para o combate a aproveitadores que querem pegar carona no sucesso de artistas como o BTS. As agências de entretenimento contam agora com respaldo jurídico para processar fabricantes de artigos pirateados, que usam os nomes e imagens de seus artistas sem autorização.





Foto: Erik Pendzich / Alamy Stock Photo

Os fãs do grupo, que se identificam como ARMYs, formam uma das comunidades mais ativas e influentes da internet, tendo inclusive registrado seu nome como marca.



Foto: Walter Cicchetti / Alamy Stock Photo

Além dos sucessos musicais, o portfólio de direitos de autor do BTS abrange também livros, quadrinhos, videocliques, programas de variedades, documentários, jogos para celular, DVDs e streaming. O BTS criou até mesmo seu próprio universo ficcional, “o Universo Bangtan” (UB).

O UB é o pilar da estratégia multimídia da banda, que consiste no desenvolvimento e distribuição de conteúdos em múltiplas plataformas para proporcionar aos fãs uma experiência abrangente e integrada. O BTS conta sua história por meio de pequenas “notas” publicadas nas redes sociais e cartões incluídos nos álbuns físicos da banda. O UB também está presente nos videocliques do BTS e já deu origem a dois livros (*The Notes 1* e *The Notes 2*) e à série de quadrinhos digitais *Save Me*, de 2019.

Em 2014, o BTS lançou a história em quadrinhos digital *Hip Hop Monster*, para então, cinco anos depois, lançar o jogo para celular *BTS World*, juntamente com uma série de romances em quadrinhos inspirados em suas canções. Em janeiro de 2022, foi a vez do lançamento do romance digital em quadrinhos *7Fates: CHAKHO*, uma

A venda de artigos de merchandising costuma ser uma importante fonte de receita para os músicos. O BTS criou vários personagens ficticiais e linhas de produtos para seus fãs comprarem. Isso significa que a banda faz uso intensivo e perspicaz de seus direitos de propriedade intelectual para criar inúmeras oportunidades de expandir seu universo e garantir novas fontes de receita, inclusive por meio de licenciamento.

série de fantasia urbana que se inspira em elementos do folclore coreano e está disponível nas plataformas Webtoon e Wattpad.

A estratégia altamente diversificada que a banda desenvolveu para a criação de conteúdos acaba gerando oportunidades adicionais no segmento musical, como a produção da trilha sonora do jogo para celular *BTS World*, e o single *Stay Alive*, composto por Jungkook e SUGA para a série CHAKHO.

O BTS também organiza diversos eventos anuais, como o BTS FESTA – que comemora o aniversário do lançamento da banda, em que são divulgadas canções especiais e o grupo participa de uma sessão de fotos –, os shows especiais para fãs “Muster”, que são lançados em DVD, e o programa de missões e desafios *Run BTS*.

A sofisticada estrutura multimídia da banda cria inúmeras oportunidades de interação com os fãs e dá margem a novas produções criativas.

MARCAS

O universo criativo que o BTS está criando inclui muitas marcas protegidas por registro. Uma marca é um sinal que diferencia os produtos e serviços de uma empresa dos produtos e serviços de suas concorrentes. O registro proporciona uma base sólida para o desenvolvimento de uma marca.

O nome da banda, BTS, é um acrônimo de “방탄소년단” (expressão coreana que significa “escoteiros à prova de balas”) e ocupa posição central em seu portfólio de marcas. Como o nome e o logotipo da banda são usados para identificar inúmeros produtos além de suas canções, ambos foram registrados como marcas em relação a diversas classes de produtos, incluindo cosméticos, móveis, telecomunicações, softwares de educação e entretenimento, entre outros (ver p. 32) na Coreia do Sul.

A ARMY, base de fãs do BST, é uma das comunidades mais ativas e influentes da internet, tendo inclusive registrado seu nome como marca.

O BTS também depositou um pedido de registro de direitos sobre marcas para proteger diferentes expressões de sua relação com os fãs, como a expressão “보라해” (neologismo coreano que significa “púrpura”), criada por V, um dos integrantes do BTS.

A estratégia multifacetada de marcas da banda também envolve o registro de marcas para eventos e projetos organizados pelo grupo, como BANGBANGCON, ARMYEDIA, UB, 7FATES e BTS UNIVERSE STORY.

De acordo com dados da Assembleia Nacional da Coreia do Sul, em 2021 o BTS registrou mais marcas no Instituto de Propriedade Intelectual da Coreia do Sul (KIPO) do que qualquer outro grupo de música pop.

“Em 2021, o BTS registrou mais marcas no Instituto de Propriedade Intelectual da Coreia do Sul do que qualquer outro grupo de música pop.”

PATENTES

Em sua busca incessante de melhorar a experiência de entretenimento dos fãs do BTS, a agência HYBE tem formado parcerias com diversas startups de tecnologia e investido grandes somas no desenvolvimento de novas tecnologias patenteadas. Em termos gerais, as patentes oferecem proteção a tecnologias caracterizadas pela inventividade, novidade e utilidade. Os requisitos de patenteabilidade variam de um país para outro. Na indústria do entretenimento, as patentes protegem uma série de tecnologias avançadas que dão sustentação à produção de obras criativas.

Em 2021, a HYBE investiu na Supertone, uma startup de inteligência artificial cuja tecnologia Singing Voice Synthesis (SVS) cria clones das vozes dos integrantes do BTS. A agência também estabeleceu uma parceria com a Neosapience, outra startup de inteligência artificial, visando o desenvolvimento de conteúdos educacionais para seu pacote *Learn! Korean*, que usa o BTS e seus personagens de animação TinyTAN para ensinar noções básicas de coreano aos fãs da banda. O pacote vem com uma caneta elétrica (a motipen), que é equipada com a tecnologia de clonagem de voz multilíngue patenteadada pela Neosapience. Quando o usuário passa a caneta por cima de um texto, ela gera um áudio de seu conteúdo, com versões em coreano, inglês, japonês e espanhol, usando vozes parecidas com as dos integrantes do BTS.

A HYBE também investe no desenvolvimento de novas tecnologias que dão sustentação às atividades de comercialização do BTS, como, por exemplo, os “bastões de luz” usados pelos fãs para expressar seu entusiasmo e alegria durante os shows ao vivo da banda. Em 2020, a HYBE depositou uma série de pedidos de patente para os métodos usados na transmissão de dados e controle de cores desses bastões de luz. Até a data de publicação deste artigo, os pedidos ainda não haviam sido examinados pelo KIPO.

DESENHOS INDUSTRIAIS

Na medida em que conferem proteção a elementos importantes da experiência oferecida pela marca BTS, os direitos sobre desenhos industriais constituem um acréscimo significativo ao cada vez mais amplo portfólio de propriedade intelectual da banda. A venda de artigos de merchandising costuma ser uma importante fonte de receita para os músicos. O tempo e os recursos investidos na concepção desses artigos também podem levar à criação de novos ativos de propriedade intelectual, para os quais se pode solicitar a proteção de direitos sobre

desenhos industriais, que protegem o aspecto estético de um produto.

A ARMY Bomb, por exemplo, que é o mais importante símbolo da devoção dos fãs ao BTS, foi lançada em diferentes versões. Atualmente, segundo o sistema de informações sobre direitos de propriedade intelectual da Coreia do Sul (KIPRIS), a HYBE detém direitos sobre três desenhos da ARMY Bomb. Na Coreia do Sul, todo grupo de música pop tem seu bastão de luz oficial, com nome e desenho próprios. A ARMY Bomb é alimentada por uma bateria e, uma vez pareada por Bluetooth com o aplicativo oficial da banda, muda de cor conforme o ritmo das canções executadas pelo BTS em seus shows.

LICENCIAMENTO E OUTRAS ESTRATÉGIAS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL

Fazendo uso intensivo e perspicaz de seus direitos de propriedade intelectual, o BTS cria inúmeras oportunidades para expandir seu universo e garantir novas fontes de receita, inclusive por meio de licenciamento. Com essa finalidade, o BTS criou vários personagens ficticiais e linhas de produtos. Um exemplo é o BT21, projeto futurístico criado em parceria com a plataforma LINE FRIENDS CREATOR, envolvendo mascotes com traços semelhantes aos dos integrantes da banda, os quais aparecem em animações e em uma série de produtos – de artigos de moda e papelaria a cosméticos e produtos alimentícios. Por meio do BT21, o BTS vem estabelecendo parcerias com diversas marcas globais, como Converse, Reebok, Hello Kitty, Antisocialsocialclub, Neighborhood, UNIQLO, Melissa, The Crème Shop, Olive Young, Jandaia, Riachuelo, MediHeal e Dunkin’ Donuts, entre outras.

De forma parecida, os personagens de animação TinyTAN, que reproduzem as imagens e os nomes artísticos dos integrantes do BTS, têm um canal próprio no YouTube e parcerias com várias marcas. Eles são o “rosto” do BTS em projetos como *Learn Korean with TinyTAN* (Aprenda coreano com TinyTAN) e em diversas animações.

CONCLUSÃO

Ao garantir proteção a suas criações artísticas e formar um vínculo profundo com seus fãs, o BTS mostra como o uso estratégico da propriedade intelectual pode ampliar as experiências oferecidas por uma marca, gerar receitas e abrir novas oportunidades para a criatividade. As inovações comerciais e a propriedade intelectual são, claramente, importantes propulsores do sucesso da banda e desempenham papel central na construção e preservação de seu legado artístico.

Fotografia, culturas indígenas e ação climática

Rebecca Ferderer,

Divisão de Conhecimentos Tradicionais, OMPI



Foto: © Prince Loyd Besorio

Todos os dias, milhões de fotos tiradas ao redor do planeta capturam o melhor – e o pior – da humanidade e do impacto que ela causa na natureza. Muitos fotógrafos se dedicam a retratar a assustadora realidade da crise climática na esperança de instigar ações climáticas transformadoras.

Dizem que uma imagem vale mais que mil palavras. A fotografia é um poderoso meio de comunicação e através de suas lentes aprendemos a olhar para o mundo de um jeito novo, incorporando novas perspectivas ao nosso conhecimento. Todos os dias, milhões de fotos tiradas ao redor do planeta capturam o melhor – e o pior – da humanidade e do impacto que ela causa na natureza. Nos dias atuais, por exemplo, muitos fotógrafos se dedicam a retratar a assustadora realidade da crise climática na esperança de instigar transformações positivas. Antes de mais nada, porém, a fotografia é uma prática criativa, e a propriedade intelectual (PI) – particularmente os direitos de autor –, desempenha um papel importante sempre que é preciso decidir a quem pertence determinada foto e de que forma e por quem ela pode ser usada.



Foto: © Ramona Elizabeth Servin Barboz

Os fotógrafos de comunidades indígenas e locais podem aproveitar o poder da fotografia para ampliar a conscientização sobre as dificuldades enfrentadas por suas comunidades e sobre como elas podem contribuir de maneira decisiva para atenuar os efeitos das mudanças climáticas.

No instante em que o fotógrafo aciona o obturador de sua câmera, passam a ser seus os direitos sobre a nova imagem criada, e cabe a ele decidir como outras pessoas poderão usá-la. No entanto, muitos fotógrafos desconhecem esse princípio central dos direitos de autor. No mundo cada vez mais digital dos dias de hoje, em que não é pequena a possibilidade de uma criação fotográfica ser apreciada por públicos de todas as partes do mundo, nunca foi tão importante ter um entendimento desses direitos.

“É muito comum que os fotógrafos não saibam que suas fotos passam a ser protegidas por direitos de autor no momento exato em que são criadas”, diz Leonardo de Terlizzi, consultor jurídico sênior da Confederação Internacional de Sociedades de Autores e Compositores (CISAC). “Conhecer esses direitos tornou-se uma necessidade vital no ecossistema digital da atualidade, em que as fotos têm o potencial de atingir públicos imensos, em escala mundial.”

A IMPORTÂNCIA DE CONSCIENTIZAR OS POVOS INDÍGENAS E AS COMUNIDADES LOCAIS SOBRE O PAPEL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL

Embora a afirmação de Terlizzi se aplique a fotógrafos do mundo inteiro, a necessidade de um bom entendimento sobre a proteção que os direitos de autor oferecem aos interesses dos fotógrafos das comunidades indígenas é ainda mais premente. Por muitas gerações, essas comunidades acumularam conhecimentos tradicionais, que fazem parte de seu patrimônio cultural imaterial. Esses conhecimentos são fundamentais para a identidade e a vida das comunidades indígenas. Ao mesmo tempo, reconhece-se cada vez mais seu papel central no combate efetivo às mudanças climáticas.

Quando esses ativos culturais permanecem desprotegidos e são usados por terceiros – sem o consentimento da comunidade em questão –, os povos indígenas e seu patrimônio cultural correm o risco de serem caracterizados de forma errônea ou distorcida, com implicações potencialmente devastadoras. Nos casos em que determinado conhecimento tradicional é visto como sagrado ou secreto, é ainda mais importante que a comunidade seja capaz de proteger e preservar seus direitos contra esse tipo de uso indevido ou exposição indesejada. Do ponto de vista financeiro, a falta de proteção pode afetar as perspectivas econômicas dessas comunidades, sendo até mesmo capaz de impedir que elas se beneficiem de seu próprio

patrimônio cultural. Com um entendimento sólido dos benefícios oferecidos pelos direitos de autor, os fotógrafos de comunidades indígenas e locais podem aproveitar o poder da fotografia para ampliar a conscientização sobre as dificuldades enfrentadas por suas comunidades e sobre como elas podem contribuir de maneira decisiva para atenuar os efeitos das mudanças climáticas.

A MOTIVAÇÃO PARA REGISTRAR A DIVERSIDADE CULTURAL DO PLANETA

Em 2003, a adoção da Convenção da UNESCO para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial deu início a uma corrida para documentar (gravar, registrar e digitalizar) a vasta diversidade cultural do planeta. O risco de prejuízos culturais decorrentes da crise climática tornou essa tarefa ainda mais urgente.

Em geral, uma forma prática que essas comunidades têm de manter e preservar seu patrimônio cultural imaterial e proteger seus direitos e interesses é a elaboração e manutenção de registros, listas e inventários. No entanto, esse tipo de documentação, que inclui os registros fotográficos, nem sempre é simples. Em primeiro lugar, por ficar frequentemente a cargo de indivíduos (etnólogos, folcloristas e antropólogos), instituições (museus e arquivos) e órgãos governamentais (ministérios de cultura) sem vínculos culturais com os povos indígenas ou comunidades locais representados. Em segundo lugar, pelo fato de que essas iniciativas por vezes excluem as mulheres e os membros mais jovens das comunidades, cujas perspectivas acabam ficando sem a devida representação. Em terceiro lugar, para que possam documentar seu próprio patrimônio cultural imaterial, os povos indígenas e as comunidades locais precisam dominar os conhecimentos técnicos e ter um bom entendimento sobre propriedade intelectual, para administrar os direitos gerados no processo de documentação.

A documentação dos conhecimentos e expressões culturais tradicionais não é um fim em si mesmo, podendo fazer parte de uma estratégia mais ampla de preservação e proteção dos direitos dos povos indígenas e das comunidades locais. Por exemplo, para se beneficiar do sistema de propriedade intelectual atualmente existente, essas comunidades poderiam criar registros visuais de sua cultura ou de adaptações contemporâneas de seus conhecimentos e expressões culturais tradicionais. Obras desse tipo fariam automaticamente jus à proteção

Sobre o Prêmio de Fotografia da OMPI para Jovens de Povos Indígenas e Comunidades Locais 2021-2022

Em 2021, para celebrar o Dia Internacional da Juventude, a Divisão de Conhecimentos Tradicionais da OMPI lançou o Prêmio de Fotografia da OMPI para Jovens de Povos Indígenas e Comunidades Locais 2021-2022, com o tema: Mudança climática e ação climática: a Mãe Terra através de nossas lentes. Além de destacar e celebrar a criatividade de jovens membros de povos indígenas e comunidades locais, o prêmio também pretende conscientizar essas comunidades sobre a proteção que os direitos de autor podem oferecer a suas criações fotográficas.

As mudanças climáticas afetam seriamente povos indígenas e comunidades locais no mundo inteiro e são uma grande fonte de preocupação para os jovens. Voltado para jovens – os participantes podem ter no máximo 30 anos –, o prêmio aceita fotos originais tiradas com qualquer tipo de dispositivo, inclusive celulares. Junto com as fotos, os participantes precisam enviar um breve relato explicando como suas fotos exprimem seus sentimentos em relação às mudanças e ações climáticas, dois temas de grande relevância mundial.

A OMPI nomeou um júri composto por quatro fotógrafos de povos indígenas e comunidades locais, reconhecidos internacionalmente, para avaliar as fotos e escolher os vencedores.

Os vencedores receberão vários prêmios, incluindo equipamentos fotográficos e licenças de softwares de fotografia, bem como cursos de fotografia e oportunidades de aperfeiçoamento através de parceiros da OMPI.

Todos os inscritos no Prêmio de Fotografia poderão participar de um treinamento virtual em fotografia e direitos de autor, organizado pela OMPI em colaboração com a Confederação Internacional de Sociedades de Autores e Compositores (CISAC). A sessão interativa oferecerá orientações práticas sobre como os direitos de autor e sua gestão podem ser úteis para os fotógrafos.

Os vencedores do Prêmio de Fotografia serão anunciados no Dia Internacional da Mãe Terra, em 22 de abril de 2022.

Foto: © Joanderson Gomes de Almeida



conferida pelos direitos de autor e, dependendo de sua natureza, possivelmente também à proteção conferida pelo direito de marcas e/ou de desenhos industriais.

Não se trata de uma solução perfeita, mas, para alguns membros dessas comunidades, poderia constituir uma fonte de renda. Nesse caso, seria indispensável que as iniciativas que pretendem fortalecer e apoiar os povos indígenas e as comunidades locais também se preocupassem em ajudá-los a desenvolver um entendimento mais profundo do uso que eles podem fazer do sistema de propriedade intelectual para proteger seus interesses.

Em seu modelo atual, o sistema de propriedade intelectual não contempla a proteção de conhecimentos tradicionais “subjacentes” ou “pré-existentes”. Há negociadores internacionais na OMPI que há anos se debruçam sobre questões de propriedade intelectual relativas a recursos genéticos, conhecimentos tradicionais e folclore. O caráter predominantemente oral da transmissão dessas formas tradicionais de criatividade e inovação, aliado ao fato de que esses conhecimentos pertencem a uma coletividade, e não a indivíduos, acrescenta camadas adicionais de complexidade a esse intrincado debate em torno da propriedade intelectual.

CRIANDO UM ARQUIVO VISUAL DO PATRIMÔNIO CULTURAL

A fotografia pode ser um auxílio poderoso para os membros de povos indígenas e comunidades locais, sobretudo para os mais jovens, na luta pela preservação de seus conhecimentos e expressões culturais tradicionais.

“Estamos em um momento crucial da história, em que temos acesso a tecnologias que podem nos ajudar a criar um arquivo visual que nos represente como somos, sem intermediários”, diz Eli Farinango, uma artista e contadora de histórias visuais Kichwa nascida em Quito, no Equador, e criada na Ilha da Tartaruga, no Canadá.

“Precisamos estar bem preparados para representar visualmente essas histórias com nuance e sutileza, pois nossos registros visuais formarão as gerações futuras”, diz ela. Farinango usa sua arte para resgatar sua memória ancestral e criar um espaço para o compartilhamento de conhecimentos com aqueles que ela fotografa.

“Ser uma fotógrafa indígena significa aprender a usar intencionalmente a fotografia para visualizar a alegria, as lutas e a história de nossas comunidades a partir do

nosso próprio ponto de vista. Significa ter sempre em mente que o meu trabalho é feito com consentimento, com reciprocidade e com respeito por aqueles que se dispõem a compartilhar suas histórias comigo”, explica a artista.

Com a ascensão das redes sociais e a facilidade em publicar e compartilhar imagens na internet, nunca foi tão importante conscientizar os membros de povos indígenas e comunidades locais sobre a proteção que os direitos de autor podem oferecer a suas fotos.

PROMOVENDO A INCLUSÃO DOS CONTADORES DE HISTÓRIAS DE COMUNIDADES INDÍGENAS E LOCAIS

Para Danielle da Silva, fundadora e diretora-executiva da ONG Fotógrafos sem Fronteiras, por muito tempo os contadores de histórias indígenas foram deixados de fora da foto. “É importante que as vozes indígenas sejam amplificadas, e isso significa que todas as instituições devem construir instrumentos para esse fim”, diz ela.

A opinião ganha ainda mais relevância se considerarmos o papel que os povos indígenas desempenham no combate às mudanças climáticas.

Embora representem menos de 5% da população mundial, os povos indígenas são responsáveis pela proteção de mais de 80% da biodiversidade do planeta há milhares de anos. “Estamos diante de uma encruzilhada em que finalmente começamos a reconhecer os prejuízos da crise climática e precisamos tomar algumas decisões cruciais em relação a qual caminho seguir”, diz Silva.

Reconhecendo a importância desse chamado, em 2021 a OMPI lançou um *Prêmio de Fotografia* voltado para jovens de povos indígenas e comunidades locais, convidando-os a capturar imagens relativas a mudanças e ações climáticas (ver p. 42).

As mudanças climáticas não só afetam povos indígenas e comunidades locais do mundo inteiro como também são uma grande fonte de preocupação para os jovens dessas comunidades. Embora sua participação na mobilização atual seja vital, os povos indígenas e as comunidades locais são, com frequência, os que mais sofrem com os efeitos da crise climática, explica Jeremiah Kipainoi, premiado jornalista multimídia do Quênia. Nascido e criado na comunidade Massai, Kipainoi é conhecido por seu talento para registrar histórias poderosas entre as comunidades indígenas do Quênia.

Divisão de Conhecimentos Tradicionais

Parte do trabalho da OMPI abrange a proteção dos conhecimentos e expressões culturais tradicionais, em benefício de povos indígenas, comunidades locais e países em desenvolvimento. Essa atuação também envolve dados e recursos genéticos. A OMPI atua diretamente junto a povos indígenas, comunidades locais e governos para ajudá-los a proteger e promover a inovação e a criatividade de comunidades indígenas e locais, em prol de seu desenvolvimento econômico, cultural e social. O Prêmio de Fotografia da OMPI está inserido no âmbito dessa atuação.

Agradecimentos

Prêmio de Fotografia da OMPI foi criado com a colaboração de um conselho consultivo formado por membros de povos indígenas e comunidades locais, organizações internacionais, governos e indivíduos que trabalham com mudanças climáticas, biodiversidade, fotografia, propriedade intelectual, meios de comunicação e empreendedorismo. A OMPI agradece profundamente a orientação e apoio de todos esses atores.

“O tema [do Prêmio de Fotografia da OMPI] é particularmente oportuno nesses tempos em que secas prolongadas e severas, pressões demográficas e dificuldades econômicas afetam a minha comunidade nômade”, diz ele. “É importante contar as histórias sobre o impacto que as mudanças climáticas têm para aqueles que as experimentam em primeira mão”, acrescenta. Seja pegando uma câmera para documentar sua própria cultura ou dando voz àqueles que são diretamente impactados por esses desafios mundiais, os povos indígenas e as comunidades locais encontram-se em posição privilegiada para usar sua criatividade – e os direitos gerados por ela – para lançar luz sobre a gravidade da crise atual.

Em muitos casos, os conhecimentos indígenas e locais desempenham papel central na identificação de soluções para a crise climática. Como diz Alexey Tsykarev, membro do Fórum Permanente das Nações Unidas sobre Questões Indígenas (2020-2022), o Prêmio de Fotografia da OMPI é importante porque “facilita o compartilhamento de olhares indígenas sobre as mudanças climáticas (...) e eleva os jovens indígenas à condição de líderes emergentes no enfrentamento das consequências desse problema mundial”. “É uma iniciativa não apenas artística ou de conscientização”, acrescenta ele, “mas que pretende também fortalecer as comunidades indígenas e incentivar sua capacidade de reflexão em um momento em que se observa o aumento do seu protagonismo na mesa de negociações climáticas”.

PROMOVENDO AÇÕES CLIMÁTICAS COM O PODER NARRATIVO DA FOTOGRAFIA

“Os povos indígenas estão entre os mais vulneráveis do planeta. Por isso, é essencial defender e amplificar suas vozes para que as pessoas entendam a situação em que nos encontramos e compreendam que precisamos mudar”, diz Nayla Azmi, fotógrafa, contadora de histórias e ambientalista bataque que vive na ilha de Sumatra, na Indonésia.

Atuando há mais de uma década nessa área, Azmi é uma entusiasta do ambientalismo e do empoderamento das mulheres e de outras comunidades marginalizadas. Em sua opinião, é fundamental valorizar os conhecimentos tradicionais que podem contribuir para mitigar as mudanças climáticas e ajudar a humanidade a se adaptar a elas. Esses conhecimentos passam de uma geração a outra e constituem uma forma de resistência comunitária, oferecendo apoio aos esforços conservacionistas empreendidos pelos povos indígenas e pelas comunidades locais de acordo com suas próprias perspectivas. Também servem como instrumento de resgate de suas identidades, lembrando a essas comunidades (e ao mundo inteiro) o papel que desempenham na proteção de suas terras. “Uso as minhas fotos e as histórias que conto para promover mudanças no planeta em que vivemos”, diz Azmi, que incentiva outras pessoas a seguir seu exemplo.

Desenvolvendo e protegendo a sua marca na internet: dicas para o novo empreendedor

Kathryn Park, Diretora, Strategic Trademark Initiatives, Connecticut, EUA

Você chegou lá! Criou uma loja online e um canal para ela no YouTube, desenvolveu um aplicativo, conseguiu o apoio de alguns investidores e tem conteúdos e produtos de excelente qualidade para oferecer aos consumidores. E está empenhado em desenvolver uma identidade de marca incrível, que o ajudará a monetizar todos esses esforços rapidamente. A proteção de marcas é indispensável para que você garanta direitos suscetíveis de proteção de longo prazo sobre a sua marca. A identidade de marca compreende o nome, o logotipo, o slogan e outros sinais da marca, como o esquema de cores (coletivamente, esses elementos constituem a marca). A maior parte desses elementos é suscetível de proteção nos termos da legislação de marcas de todos os países e jurisdições.

NÃO USE EXCLUSIVAMENTE EXPRESSÕES DESCRITIVAS

Frequentemente, encontrar um nome e criar uma marca para um novo empreendimento são vistos como a parte divertida da constituição do negócio. Você ou seus amigos pensam em um nome e em um logotipo que parecem ótimos. Ou você contrata um consultor de marcas para ajudá-lo a escolher uma marca de grande potencial. Eis algumas dicas que é importante ter em mente nesse processo.

Não use exclusivamente expressões descritivas. A sua tecnologia pode até ser a mais INTELIGENTE das escolhas inteligentes, mas ninguém consegue obter direitos suscetíveis de proteção usando esse termo. Termos genéricos, que descrevem a classe de produtos ou serviços, jamais gozarão de proteção. Portanto, adotar uma abordagem minimalista e chamar a sua nova fragrância simplesmente de “PERFUME” não lhe garantirá direitos que possam ser protegidos. Termos enaltecidos também não costumam ser passíveis de proteção, de modo que pôr

o nome de MELHOR na sua marca pouco contribuirá para a obtenção de direitos que podem ser protegidos.

Se alguém ajudou você no desenvolvimento da marca, seja seu melhor amigo ou um consultor de marketing e marcas, é essencial que todos os envolvidos assinem contratos transferindo os direitos sobre a marca criada para você ou para a empresa a que ela pertencerá e que será a responsável por sua operação. Do contrário, quando você for depositar um pedido para proteger a nova marca e não estiver claro quem é seu proprietário legal, a dor de cabeça é certa.

Supondo que você tenha evitado esses erros mais comuns, o próximo passo é certificar-se de que você pode desenvolver direitos legalmente suscetíveis de proteção para a sua nova identidade, para não correr o risco de ser processado por ter copiado inadvertidamente uma marca de terceiros.

REALIZE UMA BUSCA DE MARCAS

A legislação de marcas da maioria dos países confere direitos exclusivos sobre uma marca usada em relação a produtos ou serviços específicos, desde que essa marca, ou algo bastante similar – mesmo que não idêntico – a ela, já não esteja sendo usada por terceiros em relação a produtos ou serviços iguais ou similares.

O primeiro passo é realizar buscas de disponibilidade de marcas para identificar usos concorrentes, que podem dar margem a contestações ao seu uso da marca. Pedir o registro da sua marca antes de concluir essa primeira fase pode ser extremamente dispendioso, uma vez que as taxas de depósito não são reembolsáveis e o custo de defender a marca, seja na Justiça, seja em um instituto de marcas, pode ser proibitivo.

“Com um pequeno investimento de tempo e recursos, e um bom aconselhamento jurídico, a sua marca estará pronta para ser lançada no mercado!”

COMO SE REALIZA UMA BUSCA E SE VERIFICA A DISPONIBILIDADE DE UMA NOVA MARCA?

Em primeiro lugar, considere as regiões geográficas em que se concentrarão os seus esforços comerciais. O seu público alvo são os consumidores chineses ou indonésios? Você deseja explorar o mercado dos Estados Unidos ou da União Europeia? Mesmo que você tenha grandes ambições e pretenda se tornar uma empresa global, realizar uma busca de marcas similares em todo o planeta é algo inviável até para titãs corporativos. O importante, portanto, é definir um ponto de partida.

Em seguida, examine as opções que você tem para realizar a busca de disponibilidade. Todos os institutos de marcas mantêm bancos de dados que reúnem todos os registros de marca sob sua responsabilidade, e os pedidos pendentes podem ser verificados gratuitamente pela internet. Muitos titulares de marcas de primeira viagem se sentem inclinados a determinar se a marca está disponível para uso com base apenas em buscas desse tipo. Ocorre que, embora constituam um esforço louvável e possam ser consideradas um bom primeiro passo, elas não são suficientes para garantir que a marca está disponível.

As buscas podem revelar a existência de marcas similares à sua marca, ou que apresentam semelhanças com ela, e que com frequência estão registradas em relação a uma infinidade de produtos e serviços. Como fazer para interpretar esses resultados?

Há empresas especializadas em buscas ou aprovação de marcas que são capazes de realizar buscas abrangentes para a marca sugerida. Os relatórios que elas produzem, no entanto, costumam ser volumosos e apresentam considerável complexidade de leitura e interpretação. Embora essas empresas trabalhem continuamente no aprimoramento de seus produtos, procurando facilitar seu uso por não especialistas em marcas, os painéis e ferramentas de avaliação de risco podem não oferecer uma imagem precisa do mercado em que a sua marca competirá. Outro aspecto importante é que as empresas especializadas em buscas de marcas normalmente não realizam análises jurídicas sobre a disponibilidade da marca, algo que pode se revelar fundamental caso os seus direitos venham a ser contestados no futuro.

BUSQUE ACONSELHAMENTO JURÍDICO

A melhor estratégia é reservar uma parte do seu orçamento e buscar aconselhamento jurídico. Bons advogados especializados no registro de marcas saberão encomendar uma busca de disponibilidade adaptada às suas necessidades, para depois revisar e interpretar os resultados à luz do direito de marcas e, dessa forma, oferecer orientações embasadas, apontando potenciais problemas e possivelmente desenvolvendo uma estratégia para ajudá-lo a lidar de forma proativa com eles.

Os honorários cobrados pelos escritórios de advocacia podem ser elevados, mas muitos deles cobram um valor fixo para realizar

Foto: Yok_Piyapong / iStock / Getty Images Plus



Frequentemente, encontrar um nome e criar uma marca para um novo empreendimento são vistos como a parte divertida da constituição do negócio, mas há passos importantes a serem considerados no desenvolvimento de direitos suscetíveis de proteção sobre a nova identidade, para que o empresário não corra o risco de ser alvo de processos judiciais por ter copiado inadvertidamente uma marca de terceiros.

buscas e oferecer orientações sobre a escolha de uma marca. No caso de pequenas startups ou organizações sem fins lucrativos, há empresas e escritórios de advocacia que oferecem assessoria gratuita (*pro bono*). Algumas faculdades de direito também oferecem cursos de curta duração que podem ajudar com essas questões.

DEPOSITE UM PEDIDO DE REGISTRO PARA A SUA MARCA

Imaginemos que você obteve uma resposta positiva a realizar a busca de disponibilidade para a sua marca e que esteja ansioso para começar a usá-la. Será que ainda é preciso fazer mais alguma coisa? A resposta, simplificada, é sim. Embora você não precise esperar mais para começar a usá-la, é fundamental depositar imediatamente os pedidos de registro da marca e de seus respectivos slogans e logotipos para proteger seu uso em relação aos produtos e serviços que serão comercializados.

Na maior parte dos países – e, neste caso, os Estados Unidos são a grande exceção –, considera-se que os direitos exclusivos sobre uma marca cabem àquele que primeiro depositar um pedido solicitando o seu registro. Por essa razão, é crucial depositar o pedido de registro o mais rapidamente possível, tão logo tenha sido verificada a disponibilidade da marca. Nos Estados Unidos, em que a obtenção do registro está condicionada ao uso efetivo da marca, o pronto depósito com base em uma intenção de uso protegerá sua marca contra depositantes posteriores, mesmo que outros tenham começado a usá-la, contanto

que você protocole uma declaração mostrando que deu início ao uso dentro do prazo estabelecido.

Onde o pedido de registro deve ser depositado? Do ponto de vista econômico, não faz sentido depositar o pedido de registro da sua nova marca em todos os países e jurisdições que há sobre a face da Terra. Comece depositando pedidos nas jurisdições em que você pretende usar a marca e/ou fabricar os produtos que serão por ela identificados.

Embora a maioria dos institutos de marcas aceite que os interessados depositem seus pedidos de registro diretamente pela internet, há boas razões para se recorrer a advogados especializados no direito de marcas. O pedido de registro deve conter algumas informações específicas, como a discriminação das classes de produtos e serviços em relação às quais a marca será usada, avisos legais relativos a eventuais partes descritivas da marca e a identificação, com a terminologia adequada, dos produtos e serviços a serem oferecidos, entre outras.

Muitos institutos de marcas disponibilizam em suas páginas na internet orientações detalhadas para que os interessados depositem por conta própria seus pedidos de registro de marca, mas a iniciativa pode causar dificuldades futuras. Pode ser ainda mais problemático recorrer a uma das inúmeras empresas que, mesmo sem ter competência para atuar na área jurídica, oferecem auxílio rápido para o depósito de pedidos de registro. Muitas vezes, essas empresas se limitam a obter do cliente as informações estritamente necessárias para o preenchimento do for-

mulário de depósito, sem verificar o caráter descritivo ou genérico da marca ou a impossibilidade de seu registro, entre outros possíveis problemas. Mesmo que ofereçam alguma orientação jurídica mediante uma taxa adicional, essas empresas não estão preparadas para lidar com as complexas objeções e questionamentos formulados pelos institutos de marcas.

A solução que faz mais sentido economicamente é, mais uma vez, buscar o auxílio de escritórios de advocacia especializados no direito de marcas. Muitos deles cobram honorários fixos no caso do depósito de pedidos de registro, e, dependendo do cliente, prestam o serviço gratuitamente (*pro bono*). Um advogado pode inclusive ajudá-lo a determinar se é vantajoso pedir o registro da marca em várias jurisdições e, caso seja, desenvolver uma abrangente estratégia de registros para proteger internacionalmente a marca.

Uma vez depositado, o pedido de registro é analisado pelo instituto de marcas, que pode fazer questionamentos e objeções por meio de uma notificação. Nesse caso, o seu advogado será capaz de oferecer orientações e elaborar uma resposta a esses questionamentos e objeções.

Projetemo-nos agora alguns meses no tempo. A sua marca já está registrada. Você é titular de direitos exclusivos sobre a sua nova marca, nas classes de produtos ou serviços em que ela foi registrada. O que isso significa em termos dos próximos passos que você deve seguir?

O primeiro passo a ser dado na obtenção de direitos sobre uma marca é realizar buscas de disponibilidade de marcas para identificar usos concorrentes, que podem dar margem a contestações ao seu uso da marca. Pular essa etapa pode custar caro.

CONSTRUA O RECONHECIMENTO DA SUA MARCA

Em primeiro lugar, a melhor maneira de conquistar o reconhecimento dos consumidores é fazer um uso consistente da marca. Marcas como a Coca-Cola, por exemplo, gozam de reconhecimento instantâneo graças, em parte, ao uso consistente que elas fazem do mesmo esquema de cores, tipo de letra e logotipo. A menos que a marca passe intencionalmente por frequentes mudanças de cores, ou que seu nome seja propositalmente submetido a variações tipográficas, e que os consumidores identifiquem essas mudanças como características da marca, é importante que ela seja usada de forma consistente. Se você pediu o registro de um logotipo ou de um nome grafado com um tipo de letra específico, respeite essas características nos

usos que faz da marca. Ao fazer um uso inconsistente dessas características, você corre o risco de não poder contar com os seus registros caso precise garantir a aplicação dos seus direitos.

Em segundo lugar, amplie a proteção da sua marca registrando-a como nome de domínio e garantindo seu uso em redes sociais (Twitter, Instagram, etc.).

MONITORE A SUA MARCA NA INTERNET

É essencial monitorar a sua marca na internet para garantir que ela não esteja sendo alvo de apropriação ou uso indevidos. Frequentemente, são os próprios consumidores que chamam a atenção para esse tipo de prática ilegal. Na eventualidade de que seja constatado esse tipo de uso indevido, caberá a você avaliar se a extensão do dano causado justifica a adoção das providências cabíveis.

Por mais que sejam a forma mais sincera de elogio, as imitações podem colocar em risco os direitos cujo desenvolvimento e proteção lhe custaram tanto esforço. Na maior parte dos casos, a primeira medida a ser tomada é notificar extrajudicialmente os infratores, exigindo a interrupção imediata desses usos. E, mais uma vez, o melhor é deixar a elaboração desse tipo de notificação a cargo de um advogado. Se o uso indevido consiste na violação de um nome de domínio, há mecanismos específicos para contestar esse tipo de uso, aos quais se pode recorrer com o auxílio de um advogado de forma relativamente rápida e barata.

Se o uso indevido consiste em uma contrafação, isto é, a comercialização de produtos falsificados como se fossem os produtos da sua marca, talvez seja necessário tomar medidas mais agressivas, como recorrer à Justiça ou a autoridades policiais. Esse tipo de problema na aplicação de direitos raramente surge no início da vida de uma marca, sendo mais comum depois de a marca ter conquistado algum prestígio junto a sua base demográfica de clientes. Cultivando um bom relacionamento com um advogado experiente, especializado no direito de marcas, você terá um aliado que poderá vir rapidamente em seu auxílio. Seu advogado também poderá ajudar a decidir se você deve adotar medidas proativas, como enviar uma cópia do seu certificado de registro às autoridades alfandegárias de diversos países, que podem assim confiscar na fronteira eventuais produtos falsificados.

Com um pequeno investimento de tempo e recursos, e um bom aconselhamento jurídico, a sua marca estará pronta para ser lançada no mercado!



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 nessa publicação e a apresentação dos dados que ali se encontrarem não implicam, por parte da WIPO, 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 nessa publicação não refletem necessariamente as dos Estados membros ou da Secretaria da WIPO.

A menção de empresas particulares ou de produtos de determinados fabricantes não significa que a WIPO 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)