



Rafael Bilton: Como divulgar e proteger a ideia para uma startup

É inigualável a sensação de se ter uma ideia que acreditamos ser inovadora e capaz de transformar o mundo em um lugar melhor.

Contudo, no momento em que pensamos levá-la adiante, naturalmente adquirimos receio quanto à sua divulgação para terceiros, a fim de evitar eventuais usurpações, ou seja, plágios.

Isto porque, especialmente no mundo corporativo, é notória a ocorrência de diversos litígios que versam sobre usurpações de propriedade intelectual e direitos autorais. Tomemos como exemplo o icônico caso da rede social Facebook, cuja discussão gira em torno da verdadeira autoria intelectual da maior rede social do mundo[1]. De um lado, Mark Zuckerberg, conhecido mundialmente como um dos fundadores da rede, de outro, os irmãos gêmeos Cameron e Tyler Winklevoss, que alegavam ser os verdadeiros autores intelectuais do Facebook e que receberam, ao final da disputa judicial, uma indenização de US\$ 65 milhões.

Pois bem. O direito intelectual, muito embora seja naturalmente protegido por nosso ordenamento jurídico, pode encontrar alguns obstáculos comprobatórios quando deixadas de lado algumas cautelas necessárias, conforme veremos a seguir. Afinal, de nada serve ao autor ter sua ideia naturalmente protegida se não for capaz de comprovar sua autoria perante terceiros que venham a utilizá-la indevidamente, ou seja, usurpá-la.

O conflito entre a proteção e a divulgação da ideia se agrava ainda mais quando estamos falando de *startups*. Isto porque estas, na esmagadora maioria, são fortemente ligadas à tecnologia, exigindo, dessa maneira, uma elevada expertise tecnológica e uma alta disposição de recursos financeiros. Ou seja, muitas vezes o autor da ideia não será capaz de colocá-la em prática por carecer de um (ou de ambos) desses requisitos, tornando necessária, conseqüentemente, a sua divulgação para terceiros (possíveis sócios, investidores etc.).

Ademais, insta salientar que as *startups* visam trazer ao mercado algo inovador, ou seja, um serviço/produto jamais visto. Contudo, essa inovação, muitas vezes, abre alas para que terceiros possam aprimorar a ideia, lançando-a novamente no mercado com as melhorias necessárias (ou até mesmo não pensadas pelo “autor pioneiro”). Tal conduta, pode, inclusive, ser realizada licitamente, de modo que este aprimoramento não seja enquadrado como crime de plágio ou usurpação à propriedade intelectual.

Isto posto, cabe o questionamento: como proceder quando estamos diante de uma ideia que acreditamos ser revolucionária, cuja execução, todavia, exige o compartilhamento com terceiros (investidores, técnicos etc.)?



Nesta linha de raciocínio, é válido destacar que, apesar dos riscos acima mencionados, a divulgação da ideia para terceiros é, sim, extremamente necessária. Seja como estratégia de marketing — para despertar a curiosidade de investidores em potencial e ter acesso a questionamentos antes não pensados —, seja para se aproximar e conhecer melhor o público-alvo que se pretende atingir. Assim, de maneira clara e objetiva, buscaremos esclarecer alguns breves pontos que merecem ser considerados quando estamos diante da situação em comento.

Conforme mencionado, as *startups* são intimamente ligadas à tecnologia. Por esse motivo, felizmente, pode-se concluir que, na maioria dos casos, mais valem os detalhes do modo de execução da ideia do que esta última propriamente dita, uma vez que de nada nos adianta ter o acesso à ideia sem saber como de fato colocá-la em prática.

Sendo assim, quando se está prestes a realizar o que conhecemos como *pitch*[\[2\]](#), muitas vezes não se tem nenhuma garantia de sigilo por parte dos ouvintes, motivo pelo qual é necessário encontrar um ponto de equilíbrio no discurso de divulgação da ideia. De um lado, é importante revelar e explicar o suficiente para despertar o interesse do público-alvo e mostrar a inovação pretendida. De outro, deve-se ter o cuidado para não divulgar informações que revelem o “segredo” da ideia e que, caso não fossem divulgadas, em nada prejudicariam a apresentação.

Dessa forma, veremos adiante algumas etapas no processo de formação das *startups* consideradas ideais para registrar o produto perante o órgão competente e, conseqüentemente, aumentar a eficácia comprobatória de sua autoria.

Pois bem. No momento em que temos acesso ao capital inicialmente pretendido, bem como um sócio ou prestador de serviço com a expertise técnica necessária para dar corpo ao produto (ainda que de maneira precária), torna-se possível a criação do que conhecemos como MVP (*minimum viable product* – produto minimamente viável)[\[3\]](#).

Uma vez criado o MVP, temos, ainda que de forma mínima, a materialização da ideia, deixando esta de ser meramente subjetiva e com existência tão somente no campo da imaginação. Em razão de tal concretude, a ideia (que na verdade deixou de ser apenas uma ideia e tornou-se um produto) está pronta para um momento de peculiar importância: o registro no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (Inpi).

Isto porque a criação do MVP torna uma ideia imaterial em um produto material, passando este a ser minimamente suficiente para explicitar suas características marcantes e comprovar, dessa maneira, a autoria intelectual contra eventuais plágios que possam vir à tona.

Superada esta fase estritamente teórica, dá-se início à fase de captação de recursos financeiros de maior porte (*venture capital*)[\[4\]](#). Assim, o MVP devidamente registrado, muitas vezes, é mecanismo suficiente para que o empreendedor esteja em posição de exigir de seus ouvintes (investidores, por exemplo) meios mais eficazes de garantir o sigilo durante a divulgação de seu produto, como a assinatura de um NDA (*non disclosure agreement* – acordo de não divulgação)[\[5\]](#).

Por fim, é válido lembrar que a proteção à propriedade intelectual se dá por tempo determinado, a fim de evitar abusos e perpetuação da ideia por parte do autor, compelindo-o a prosseguir com o avanço efetivo



no desenvolvimento do produto e, conseqüentemente, converter a inovação em favor da sociedade.

Dessa forma, tomadas as devidas cautelas acima mencionadas, atingimos o momento de levar a ideia adiante e percorrer o caminho para o tão almejado sucesso, tornando a sua divulgação para terceiros não mais um receio, mas, sim, a solução.

[1] A discussão sobre a verdadeira autoria intelectual do Facebook não é alvo de discussão do presente artigo, motivo pelo qual não serão tecidos demais comentários a respeito.

[2] Trata-se de uma concisa apresentação de uma ideia ou negócio cujo objetivo consiste em despertar o interesse do ouvinte. Sendo assim, em razão da objetividade, é interessante que o *pitch* contenha somente as informações essenciais do objeto divulgado.

[3] MVP consiste na criação da versão mais básica do produto a ser desenvolvido, a fim de que o mesmo seja lançado no mercado como uma versão de testes para que, somente após uma devida análise empírica, receba os devidos aprimoramentos e investimentos.

[4] Ao contrário do *seed capital* (capital semente), o *venture capital* consiste em uma modalidade de investimento normalmente oriundo de investidores profissionais e especializados e, muitas vezes, organizados em pessoas jurídicas, como um fundo de investimentos. O *venture capital*, em regra, aporta uma quantia elevada, motivo pelo qual os investidores tendem a exigir uma série de direitos e garantias.

[5] Trata-se de contrato inominado firmado entre as partes que pretendem trocar, receber, prestar etc. quaisquer informações entre si, comprometendo-as a não as divulgar a pessoas estranhas à relação contratual. O NDA pode prever a obrigação de sigilo para ambas as partes, ou somente para uma delas, assim como pode prever o sigilo para todas as informações expostas, ou somente para informações específicas.

Date Created

28/04/2019