INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON TECHNOLOGICAL INNOVATION
ISTI 10 YEARS
SEPTEMBER 25TH TO 27TH, 2019
ARACAJU, SERGIPE, BRAZIL

PROPRIEDADE INDUSTRIAL: SEUS TIPOS E DIFERENÇAS
THE DIFFERENCES BETWEEN THE TYPES OF INDUSTRIAL PROPERTY

Igor Silva Pinto - igormancho@bol.com.br
Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará
Livia de Almeida Souza Sales - liviaalmeida.souza@hotmail.com
Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará
Tecia Vieira Carvalho - tecia.carvalho@nepen.org.br
Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará

Resumo - O presente trabalho tem por finalidade apresentar e discutir as diferenças entre os tipos oriundos da Propriedade Industrial, a partir da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, trazendo esclarecimentos sobre as nuances legais que envolvem o assunto. Para tanto, utilizar-se-á da conceituação de Patentes, Marcas, Desenho Industrial, Indicações Geográficas, destacando, por fim, a repressão a concorrência desleal, de forma a expor de maneira clara e objetiva o interesse social e econômico sobre o tema, bem como a sua contribuição para o desenvolvimento e aprimoramento tecnológico e industrial do país na medida em que trará informações relevantes acerca da matéria abordada, além de apresentar aspectos que envolvem o segredo industrial.
Palavras-chave: propriedade industrial; marca; desenho industrial; indicação geográfica; patentes.

Abstract - The present work has the purpose of presenting and discussing the differences between the types of Industrial Property, based on Law 9,279 of May 14, 1996, providing clarifications on the legal nuances that involve the subject. In order to do so, it will use the concept of Patents, Trademarks, Industrial Design and Geographical Indications, highlighting, finally, the repression of unfair competition, in order to clearly and objectively expose the social and economic interest on the subject, as well as its contribution to the development and technological and industrial improvement of the country insofar as it will bring relevant information about the matter addressed, besides presenting aspects that involve industrial secret.
Keywords: industrial property; brand; industrial draw; geographical indication; patents.

1 INTRODUÇÃO

A Propriedade Industrial é um ramo da Propriedade Intelectual responsável pela atribuição da titularidade de direitos e obrigações dos inventores/criadores na atividade industrial, mediante a concessão de Carta Patente de Invenção e Carta Patente de Modelo de Utilidade, a concessão de Certificado de Registro de Desenho Industrial, Certificado de Registro de Marca, Certificado de Registro de Indicações Geográficas e a repressão à Concorrência Desleal, bem como envolve a temática da preservação do sigilo do negócio resguardado através do Segredo Industrial. “Os bens que integram o direito industrial são bens imateriais que interessam à empresa e conseqüentemente ao empresário, devido ao caráter pecuniário que adquirem” (MORAES, 2002).

"A importância da Propriedade Intelectual para os indivíduos e organizações se revela ante o asseguramento de que as criações e/ou invenções obtenham retorno financeiro na ocasião de sua comercialização" (BRANCO, 2011). Quanto à Propriedade Industrial, trata-se de uma proteção, uma recompensa e propriedade temporária concedida pelo Estado referente aos bens móveis criados e que são realizados para que os mesmos possam gerar receitas, lucro e riqueza para a atividade empresarial, por meio da comercialização, cessão (transferência da titularidade para terceiro) e licenciamento (autorização ou permissão do uso do direito) destes ativos produzidos em massa/em escalas industriais.

A propriedade dos bens incorpóreos é regida por regras específicas, constituindo o direito da propriedade imaterial ou intelectual. "Os direitos de propriedade intelectual referem-se a um conjunto de instrumentos legais que fornece proteção para criações do engenho humano e do conhecimento, cuja característica é de ser um bem incorpóreo" (SCHOLZE, 1998).

O entendimento das regras jurídicas dos elementos imateriais industriais/empresariais: marcas, desenhos industriais, patentes e indicações geográficas e a repressão à concorrência desleal (inserindo-se aqui o segredo de negócio) devem observar a Lei n°. 9.279, de 14 de maio de 1996 (Lei de Propriedade Industrial - LPI) e a Constituição Federal do Brasil de 1988, buscando promover o desenvolvimento social, tecnológico e econômico nacional com a geração de emprego e renda através de novos serviços, produtos, processos e tecnologias produtivas que aparecem numa velocidade cada vez maior.

Com isso, a Propriedade Industrial pode ser entendida como todos os produtos manufaturados ou naturais oriundos da atividade inventiva industrial, que são concedidos, no Brasil, pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI, a qual possui a atribuição de conceder privilégios e garantias aos inventores e criadores em âmbito nacional.

O INPI *"tem por finalidade principal executar, no âmbito nacional, as normas que regulam a propriedade industrial, tendo em vista a sua função social, econômica, jurídica e técnica, bem como pronunciar-se quanto à conveniência de assinatura, ratificação e denúncia de convenções, tratados, convênios e acordos sobre propriedade industrial".* A concessão para exploração direta/indiretamente é realizada pela emissão de autorização/certificado de registro emitida pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) que é o órgão responsável por todo e qualquer procedimento de pedido, concessão e negociação de Propriedade Industrial, zelando assim pelo reconhecimento, recompensa e retorno dos investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento (PeD) da atividade inventiva, incentivando, estimulando e impedindo que terceiros se utilizem da inovação sem autorização do inventor/criador e transformando o conhecimento em bem privado, que é o elo para o mercado.

O presente artigo foi elaborado com base numa ampla pesquisa bibliográfica documental que apresenta, discute e diferencia os tipos oriundos da Propriedade Industrial Brasileira que é regulada pela Lei nº. 9.279, de 14 de maio de 1996, considerando o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País, com a finalidade de expor de maneira clara, concisa e objetivamente estruturada as seguintes seções: Marca (signo distintivo); Desenho Industrial (forma plástica ornamental); Indicações Geográficas (nomes geográficos); Patentes (invenções e aperfeiçoamentos), Repressão à Concorrência Desleal (salvaguarda da livre concorrência) e Segredo Industrial (preservação da natureza confidencial).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARCA

É um sinal ou signo distintivo que discerne os produtos ou serviços de uma determinada empresa e os especifica/destaca dos produtos de seus competidores comerciais, as marcas registradas e legalmente protegidas são definidas com o símbolo ® "A proteção da marca se restringe aos produtos e serviços com os quais o marcado pode ser confundido pelo consumidor" (COELHO, 2011). Além disso, permitem que as

empresas destaquem seus produtos/serviços no mercado e ofereçam grande diferenciação de: imagem, reputação, vantagem competitiva, sendo visualmente perceptível, nova, original, facilitando ao consumidor sua compra e fidelização, evitando confusão em relação à uma marca já existente.

Portanto, são requisitos para o registro de uma Marca:

a) Caráter verdadeiro quanto a sua origem, natureza, qualidade ou utilidade dos produtos/serviços associados a este sinal, de forma que se impeça a confusão ou prejuízo do consumidor e da concorrência pelo uso de marca semelhante que possa gerar confusão (Veracidade);

b) Licitude (conforme a Lei) para ser registrado como marca quando o mesmo não atentar contra a ordem pública ou a moral e bons costumes. Encaixam-se nesta proibição sinais contendo bandeiras, moedas, selos de cunho oficial e sinais de cunho ofensivo (Liceidade);

c) O cumprimento de sua função de identificação e distinção objetiva dos produtos/serviços, proibindo-se o registro de sinais desprovidos (sinais genéricos ou de uso comum) desta capacidade (Distintividade);

d) O sinal deve possuir novidade, originalidade relativa, distinguindo-se de outros sinais já apropriados por terceiros, para assinalar serviços de mesmo segmento mercadológico, o que poderia levar o público consumidor à confusão ou associação errônea (Disponibilidade).

O conteúdo estético, expressões, símbolos ou sinais apresentam as marcas em: palavras, nomes, algarismos, abreviações e neologismos (Marca Nominativa); imagens, grafismos, formas geométricas, logotipos, desenhos, figuras, formas fantasiosas, algarismos/letras isolados (Marca Figurativa); embalagens ou os próprios produtos em sua forma plástica (Marca Tridimensional); e a combinação das expressões nominativa e figurativa, acima citadas, resultando numa (Marca Mista). O ideal é que a marca mostre facilidade de leitura, escrita, soletramento e memorização.

Trata-se de um importante ativo econômico para empresa, podendo até se constituir como sendo o mais precioso devido à sua seleção e desenvolvimento, representando todos os seus produtos, uma linha de produtos ou um único produto. “Considera-se que uma marca é mais do que um conjunto de signos de identidade. Na realidade, interligando-se com a estratégia de posicionamento, a marca é, em última instância, construída pelos próprios clientes” (BRITO, 2010). Para o consumidor, a marca de uma empresa simboliza a sua reputação, qualidade, a sua forma física, simplificando a identificação dos seus produtos e serviços, como também suas qualidades e valores.

A marca evita competidores comerciais do emprego de signos semelhantes que tragam dúvida ao consumidor. A marca significa muito para as empresas, com seu poder e sua força na geração de reconhecimento e valor na relação duradoura com o consumidor, estando este disposto a pagar até um preço superior por uma marca reconhecida.

As Marcas são classificadas quanto à natureza/tipo, de acordo com seu uso no mercado, senão vejamos:

a) Marca de Produto/Serviço distinguir produto ou serviço de outro idêntico/semelhante, de origem diversa/concorrente;

b) Marca de Certificação atestar a conformidade de produtos/serviços com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada. Respeitam esses padrões pré-estabelecidos;

c) Marca Coletiva identificar produtos/serviços provindos de membros de determinada entidade. Geralmente pertence a uma associação ou cooperativa cujos membros podem utilizar essa marca coletiva para comercializar os seus produtos.

No Brasil, cada pedido de marca está limitado a uma única classe. Portanto, se a marca for requerida para produtos ou serviços de classes diferentes, será necessário apresentar um pedido para cada classe. É necessário as solicitações dos registros da marca em questão, nas classes as quais aspira-se seus usos, em compatibilidade com atividades empresariais constantes no Contrato/Estatuto Social da Empresa.

A propriedade e a exclusividade de uma marca são concedidas com o registro da marca ao seu titular (pessoa física ou jurídica de direito publico ou privado que exerça atividade lícita e efetiva). Além disso, o

Titular da Marca poderá licenciar, ceder o seu uso, explorá-lo de forma exclusiva ou zelar pela integridade material ou reputação.

A marca é protegida pelo período de 10 (dez) anos, a contar da data da concessão do registro, podendo ser renovado indefinidamente por períodos iguais e sucessivos de 10 (dez) anos, desde que as taxas de renovação sejam pagas em tempo hábil. Outrossim, tem-se as Marcas de Alto Renome que penetram o conhecimento comum da população, pois são amplamente conhecidas por consumidores de diferentes segmentos e mercados, e o renome é estendido para todas as classes sociais e econômicas, e para todos os setores empresariais. Assegurada proteção especial em todos os ramos de atividade e em todas as classes de produtos/serviços, esta deve ser registrada no Brasil. O impedimento do parasitismo e o enriquecimento ilícito de outras empresas sobre a reputação de uma marca de alto renome é o principal objetivo a ser alcançado por estas marcas.

Ademais, as Marcas Notoriamente Conhecidas são muito famosas no ramo de atividade em que a empresa atua, goza de proteção especial restrita para seu ramo de atuação de atividade específica, independentemente de estar previamente depositada ou registrada no Brasil.

Algumas empresas têm estabelecido com sucesso, por meio de suas marcas de produtos ou de serviços, conhecimento e prestígio diferenciados, resultantes de sua tradição e qualificação no mercado, bem como da qualidade e confiança que inspiram ao público consumidor.

2.2 DESENHO INDUSTRIAL

É um tipo da Propriedade Industrial que protege o caráter ornamental/forma plástica ornamental (tridimensional), a aparência, a configuração externa, a beleza exterior, a forma que define um objeto ou padrões gráficos, o conjunto ornamental de linhas e cores (bidimensional), a serem aplicados a produtos novos, distintivos e passíveis de fabricação industrial, e desvinculado de função técnica.

"Tendo-se uma obra de arte aplicada, com a qualificação de poder servir de tipo de fabricação industrial, estamos no domínio do desenho industrial" (BARBOSA, 2003). Sua finalidade está voltada para a natureza estética do produto acabado, demonstando-se, no atual mercado competitivo, como um atributo de diferenciação, de boa imagem e atração.

O desenho industrial eleva consideravelmente a grandeza comercial de um produto, pois o cliente sente-se cativado, arrebatado e encantado, sendo este desenho, o principal e mais importante fator na decisão de compra e negogiacação destes produtos.

Por isso, a proteção dos desenhos industriais é crucial na estratégia comercial de qualquer criador ou de qualquer empresa, na medida em que se traduz na elaboração de formas novas e originais com um maior apelo visual em relação aos seus concorrentes, acréscimo de vantagem competitiva e diferenciação estratégica empresarial de otimização de lucros através da embalagem e comercialização, podendo ser encontrado em uma grande variedade de produtos da indústria.

A vigência do certificado de registro do Desenho Industrial é de 10 (dez) anos contados da data do depósito, e poderá ser prorrogada por até 3 (três) períodos de 5 (cinco) anos, totalizando 25 (vinte e cinco) anos.

De acordo com a Lei nº. 9.279, de 14 de maio de 1996, não são registráveis como Desenho Industrial objetos (ou padrões) com caráter puramente artístico, o que é contrário a moral e aos bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas, ou atente contra a liberdade de consciência, crença, culto religioso ou ideia e sentimentos dignos de respeito e veneração, o que é comum ou vulgar e o que é determinado essencialmente por características técnicas ou funcionais. O desenho industrial deverá referir-se a um único objeto, sendo permitida uma pluralida de de variações, desde que se destinem ao mesmo propósito e guardem entre si a mesma característica distintiva preponderante, limitado cada pedido ao máximo de 20 variações. O investimento em pesquisa, desenvolvimento e criação de novos produtos esteticamente mais bonitos, atraentes e mais diversificados é uma ação obrigatória e constante das empresas no mercado moderno atual, sendo o

Desenho Industrial um dos primeiros aspectos para o consumidor decidir pelo consumo daquele produto, afinal é o primeiro contato visual e relação que ocorre entre o cliente e o produto a ser adquirido.

2.3 INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

As Indicações Geográficas são um reconhecimento, uma promoção, uma notoriedade adquirida ao longo do tempo e que deve ser protegida legalmente, por apresentar características próprias de determinados produtos ou serviços provenientes de uma determinada área geográfica. "São produtos nacionais que possuem um significativo vínculo com seu meio geográfico, podendo ser reconhecido pelo consumidor por meio deste signo distintivo" (BUAINAIN; SOUZA, 2018). Traduz-se como certos produtos ou serviços genuínos, de qualidade, provenientes de uma determinada região geográfica, trazendo consigo em razão de sua origem geográfica, atributos especiais com características próprias, identidade e cultura daquele espaço geográfico, como reputação relacionada à sua forma de extração, produção ou fabricação e qualidades de fatores naturais e humanos.

Promovem nacionalmente e internacionalmente seus produtos/serviços e aquela localidade com uma grande valorização, quanto ao desempenho, veracidade e legitimidade, beneficiando diretamente aquela região geográfica objeto desta Propriedade Industrial com outros benefícios imensuráveis como o aumento considerável do valor agregado dos produtos ou serviços, a diferenciação mercadológica dos demais e a melhor competitividade nacional e internacional, além da preservação das particularidades do patrimônio das regiões específicas e o estímulo aos investimentos na própria área de produção, aumentando o Produto Interno Bruto pelos diversos setores empresariais atuantes na cadeia produtiva da IG, com a atração de novos investidores, novos empreendedores e a valorização das terras da localidade e das propriedades, contribuindo para o aumento do turismo, impactando diretamente a gastronomia e a rede hoteleira, de forma a gerar uma maior oferta de emprego, diminuindo consideravelmente o êxodo rural em certas regiões, pois fixa as pessoas no campo, aumentando a autoestima da população local, o interesse do consumidor, que estabelece um vínculo de confiança, que, sob o sinal distintivo da indicação geográfica, sabe que vai encontrar um produto ou serviço de qualidade e com características regionais genuínas, além de apresentar uma melhora na comercialização, facilitando o acesso aos mercados através da propriedade coletiva. "As IGs dependem, necessariamente, da ação dos agentes de toda a cadeia, para criar as condições necessárias à comercialização de seus produtos, dentro dos parâmetros de diferenciação" (MAFRA, 2008).

No Brasil, as indicações geográficas são protegidas por meio de registro e apresentam-se sob duas classificações. Considera-se Indicação de Procedência (IP) o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço. Trata-se de um território/local com notoriedade na produção de determinado produto ou serviço. A Indicação de Procedência é qualquer expressão ou sinal distintivo utilizado indicando que um produto ou serviço é originário de um país, uma região, um lugar específico. Serve principalmente na repressão de indicações falsas ou enganosas de procedência. É necessária a comprovação que tal localidade tenha se tornado conhecida devido à determinada característica, ou seja, a região deve possuir algum histórico, uma reputação relacionada à região com relação à produção de determinado produto ou serviço.

A Denominação de Origem (DO) trata-se do território onde as características do ambiente imprimem diferencial no produto ou serviço, lugar específico que serve para designar um produto ou serviço originário de determinado local, sendo que determinadas qualidades que lhe são características, são devidas exclusivamente, ou essencialmente, ao ambiente geográfico de onde provém, incluindo os fatores naturais, humanos ou ambos. É o nome geográfico que designa produto ou serviço cujo meio geográfico influencie diretamente na qualidade ou característica do produto ou serviço. Está relacionada ao meio geográfico da região como clima, solo, vegetação, etc., em conjunto com o know-how tradicional, conferindo-lhes características únicas regionais. Os fatores naturais da região são preponderantes, e afetam o produto ou serviço de maneira que acarretam em

bem com forte tipicidade, comprovado renome e caráter único. A qualidade dos produtos se deve exclusiva ou essencialmente à área de sua produção. Para que uma Denominação de Origem seja registrada no INPI é necessária a comprovação da influência do meio geográfico na qualidade e características do produto ou serviço.

O prazo de vigência das Indicações Geográficas é indefinido, o direito do titular é a garantia de procedência e os requisitos são a comprovação da origem e das características do produto/serviço. O requerimento da proteção legal para Indicação Geográfica deve ser realizado pela entidade que representa o coletivo da produção/prestação de bens/serviços da região geográfica ou o único produtor ou prestador de serviço estabelecido, sendo o nome geográfico, o produto/serviço da área delimitada, sendo diferenciado e apontado particularmente por um selo de garantia/representação gráfica de procedência contida nos rótulos da embalagem.

Os componentes a serem manifestados para o propósito do reconhecimento da indicação geográfica são: o documento que comprove a legitimidade do solicitante, o nome geográfico único, sendo um nome oficial ou tradicional do lugar, a descrição das qualidades e características do produto ou serviço que o afetem e contendo informações sobre elementos específicos habitualmente utilizados para descrever o tipo do produto, como o produto qeu vai ser apresentado ou o serviço que vai ser prestado, a delimitação oficial precisa e pormenorizada da área geográfica, para garantir o uso devido do sinal distintivo da Indicação Geográfica pelos produtores ou prestadores de serviços localizados nesta área delimitada, o regulamento de uso do nome geográfico, onde são estabelecidas as condições, as regras de produção, disciplina e sanções ao não cumprimento das ditas regras, a estrutura de controle, que vai garantir a observância ao estabelecido no regulamento de uso, comprovação, garantia da origem, da reputação da região ou do meio geográfico que afeta o produto ou serviço, a comprovação de que os produtores ou prestadores de serviço estão estabelecidos na área geográfica exercendo efetivamente suas atividades, elementos que compõem a história e a reputação, visando demonstrar como o local se tornou conhecido e a descrição do processo ou método de obtenção do produto ou prestação do serviço, que deve ser local, leal e constante, visando garantir a tipicidade do produto ou do serviço.

2.4 PATENTES

Trata-se de uma forma de proteção da Propriedade Industrial que protege quaisquer Invenções/Modelo de Utilidade, quer sejam de processos ou de produtos, de qualquer área da tecnologia e que atendam aos requisitos da patenteabilidade de novidade absoluta (quando não compreendidos no estado da técnica – tudo aquilo tornado acessível ao público antes da data de depósito do pedido de patente, que ela nunca tenha sido realizada, executada ou usada), da atividade inventiva (sempre que, para um técnico no assunto, não decorra de maneira evidente, comum, vulgar ou óbvia do estado da técnica, refere-se ao trabalho intelectual) e da aplicação industrial (possam ser utilizados/produzidos em qualquer tipo de indústria, possibilidade de ser realizada diversas vezes chegando-se ao mesmo resultado, o que viabiliza sua produção em escala industrial) criando uma situação legal na qual a invenção/modelo de utilidade satisfaz uma necessidade técnica ou funcional e exclusividade de uso econômico de sua criação, somente podendo ser explorada com a autorização do titular da patente, bem como impede que outras pessoas fabriquem, utilizem, divulguem para venda, vendam ou importem um produto ou um processo baseado na invenção patenteada, sem a prévia e expressa autorização do titular.

A Lei nº. 9.279, de 14 de maio de 1996 - Lei da Propriedade Industrial/LPI prevê duas naturezas (tipos) de proteção por patentes: as patentes de invenção (PI) e as patentes de modelo de utilidade (MU). O objetivo da patente é resguardar e contemplar as tecnologias novas oriundas das invenções ou os aperfeiçoamentos de tecnologias resultantes dos modelos de utilidade. “Na verdade, o direito de monopólio é restrito à produção de mercadorias e, dessa maneira, o conhecimento técnico protegido pela patente pode ser livremente utilizado para a pesquisa e desenvolvimento de novas invenções ou aperfeiçoamentos, também

considerados como invenções" (MACEDO; BARBOSA, 2000). Os utensílios/coisas não patenteáveis são: matérias encontradas na natureza; máquinas que desafiem as leis da natureza; as teorias científicas; os métodos matemáticos, os esquemas, regras, princípios, métodos comerciais, e terapêuticos ou de diagnóstico para aplicação no corpo humano ou animal

Em contrapartida, a outorga do Estado aos inventores ou detentores de direitos sobre a criação, ao exigirem o respeito das condições de patenteabilidade e a concessão da proteção temporária, qual seja, a Carta Patente, há a asseveração que os dados/informações da invenção somente poderão ser utilizadas publicamente após o término/expiração legal da carta pante concedida. O inventor/titular se obriga a revelar detalhadamente todo o conteúdo técnico da matéria protegida pela patente, havendo a disponibilização de um conhecimento aplicado, a divulgação de novas técnicas ao público, o que contribui para o desenvolvimento tecnológico mundial, tornando a patente um importante instrumento na divulgação de informação tecnológica e estimulando novos desenvolvimentos científicos. É o instrumento mais utilizado de inovação tecnológica, geralmente, com consideráveis esforços e altos investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento. Mas, destaca-se também, pois há muitos melhoramentos técnicos simples e baratos, de grande valor comercial.

O Brasil adota 20 (vinte) e 15 (quinze) anos, respectivamente, como prazos de vigência para a proteção das patentes de invenção e de modelo de utilidade, contados a partir da data do depósito do pedido da patente. Este prazo de vigência da patente não poderá ser inferior a 10 (dez) anos para patentes de invenção e de 7 (sete) anos para patentes modelos de utilidade, a contar da data da concessão.

Patente de Invenção (PI) é a criação intelectual de caráter técnico que objetiva apresentar uma solução técnica, nova, inventiva e que possa ser fabricada ou utilizada industrialmente para um problema técnico específico, dentro de um campo tecnológico. Pode relacionar-se com a criação de um dispositivo, produto, método ou processo totalmente novo, referindo-se a uma nova tecnologia (avanço tecnológico).

As patentes de modelo de utilidade (MU) garantem as concepções de caráter técnico funcional relacionadas ao aperfeiçoamento introduzido em objeto, havendo novidade, ato inventivo e aplicação industrial. As modificações realizadas são objeto de certificado de adição para sua proteção.

As patentes oferecem segurança para a implementação de invenções e aperfeiçoamentos contínuos essenciais das inovações que devem nascer ou serem implementadas constantemente no mercado, sendo assim, o asseguramento legal temporário pela exploração econômica do que foi criado é crucial para o movimento industrial criativo permanente.

2.5 REPRESSÃO A CONCORRÊNCIAL DESLEAL

A concorrência desleal são as situações que configuram atos voltados a prejudicar a reputação ou negócios alheios, a criar confusão entre os estabelecimentos comerciais, industriais ou prestadores de serviço. "Entende-se como concorrência desleal o conjunto de condutas do empresário que, fraudulenta ou desonestamente, busca afastar a freguesia do concorrente" (JÚNIOR, 2016). Qualquer ato de concorrência que gere confusão/denigra o concorrente, induza o consumidor ao erro, que seja contrário às práticas honestas em matéria comercial ou industrial, a força econômica, o aproveitamento indevido de outrem que busca atrair indevidamente sua clientela são atos desleais e prejudicam o mercado. Daí a proteção dos direitos dos concorrentes pelo poder público para que nenhuma ação contrária à moral ou à lei possa ser violada ou rompida prejudicando a ordem econômica.

Trata-se de crime, previsto na Lei da Propriedade Industrial, com pena de detenção, de 3 meses a 1 ano, ou multa. O crime inclui o ato de quem divulga, explora ou utiliza, sem autorização ou por meios ilícitos, informações ou dados confidenciais (segredo de negócio) empregáveis na indústria, comércio ou prestação de serviços.

"O ato desleal caracteriza-se pela proibição de certos comportamentos que, no desenvolvimento de uma atividade económica idêntica, visem prejudicar um outro concorrente" (ALVES, 2013). Também constitui concorrência desleal o acesso a informações mediante relação contratual ou empregatícia, mesmo

após o término do contrato (espionagem/quebra ao contrato de confidencialidade), a falsa afirmação ou informação pública, em detrimento de concorrente, com o fim de obter vantagem, o emprego de meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, os clientes de outrem, o uso de expressão ou sinal alheio ou imitação, criando confusão entre estabelecimentos ou produtos, o uso indevido do nome comercial ou títulos de estabelecimentos de terceiros, o estoque, a venda, ou exposição de produtos alheios, a substituição, pelo seu próprio nome/razão social, em produto de outrem, quem vende, expõe ou oferece à venda, em recipiente de outrem, produto adulterado ou falsificado, ou quem promete, dá ou recebe dinheiro ou outra utilidade a empregado de concorrente, para que o mesmo falte ao seu dever, ou quem divulga, explora ou utiliza, sem autorização, de resultados de testes ou outros dados não divulgados, cuja elaboração envolva esforço considerável e que tenham sido apresentados a entidades governamentais como condição para aprovar a comercialização de produtos.

2.6 SEGREDO INDUSTRIAL

Segredo Industrial/Segredo de Fábrica/Segredo de Negócio é a preservação da natureza confidencial, sigilosa de uma informação, por pessoas físicas ou jurídicas. Geralmente trata-se de uma informação relativa ao seu negócio, como um produto, processo industrial ou tecnologia. É o uso da estratégia comercial de proteção de ativos intangíveis, propiciando ao seu detentor vantagens sobre os concorrentes, tentando evitar a prática de atos de concorrência desleal. É de difícil conservação e proteção pela sua "volatibilidade". Garante à empresa a exclusividade, mas não configura o direito sobre a propriedade desse bem intelectual. É muito utilizado em áreas onde a Pesquisa e o Desenvolvimento tecnológico são intensos, como na indústria de informação e comunicação, petroquímica, farmacêutica, de bebidas, alimentos e cosméticos**.**

O Know how (modelo de produção, técnica-domínio) se constitui na arte de fabricação e envolve também a reunião de experiências, conhecimentos e habilidades para produzir um bem são preservados para que a empresa se mantenha competitiva no mercado em que atua e evite que tais informações, legalmente sob seu controle, sejam divulgadas, adquiridas ou usadas por terceiros não autorizados, sem seu consentimento. Podem incluir carteira de clientes, planos de negócios, desenhos, políticas internas de preços, descontos, receitas e fórmulas, processos especiais, métodos, técnicas, resultados de pesquisa e desenvolvimento**. "**O *know how* é, assim, o corpo de conhecimentos, técnicos e de outra natureza, necessários para dar a uma empresa acesso, manutenção ou vantagem no seu próprio mercado" **(**JUNGMANN; BONETTI, 2010).

Muitos segredos de negócio são mantidos e tornam-se sem limite no tempo. A Coca Cola©, por exemplo, faz isso há muito tempo e continuará a fazê-lo enquanto obtiver sucesso em assegurar a sua fórmula/composição em segredo, e sua capacidade de oferecer produtos clássicos preparados por receitas originais e tradicionais. Assim sendo, a proteção à propriedade intelectual terá duração bem maior do que teria uma patente. Segredos de negócio são necessários em todos os ramos do mercado, pois protegem o *know-how* e a capacidade técnica por um tempo ilimitado de atuação de sucesso.

3 METODOLOGIA

Com o objetivo de pesquisar a Propriedade Industrial e expor as suas espécies e distinções protetivas, por meio de um estudo descritivo e explicativo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental, com base na Lei nº. 9.279, de 14 de maio de 1996, que normatiza a proteção deste tipo da propriedade intelectual, no âmbito nacional, pretendendo a melhora da vida em sociedade e o desenvolvimento tecnológico e econômico do Brasil, por meio do Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, autarquia federal responsável pelo exame dos pedidos, concessões e registros de direitos da Propriedade Industrial, assim como a manutenção e acesso aos serviços de informação tecnológica oficial brasileira através da sua base de dados. Além disso, a abordagem teve por base o Curso Geral sobre Propriedade Intelectual, ofertado pela Organização Mundial da

Propriedade Intelectual (OMPI) e, por fim, para enriquecer a pesquisa, foram inseridos manuscritos de autores e instituições selecionados na área da Propriedade Intelectual, especificamente no ramo da Propriedade Industrial.

4 DISCUSSÃO E RESULTADOS

As Marcas se traduzem como sinais ou signos distintivos que individualizam os produtos ou serviços de uma determinada empresa e os distinguem/destacam dos produtos de seus concorrentes. São importantes ativos econômico para empresa, podendo até se constituir como sendo o bem mais precioso devido à sua seleção e desenvolvimento representando todos os seus produtos, uma linha de produtos ou um único produto.

O Desenho Industrial atua na configuração externa da fabricação industrial, dá nova forma a determinado produto, trazendo um visual que seja atraente, moderno e original.

As Indicações Geográficas são uma espécie de reconhecimento, uma promoção, uma notoriedade adquirida ao longo do tempo e que deve ser protegida legalmente, por apresentar determinados produtos ou serviços em razão de uma determinada área geográfica, atribuindo a genuinidade de certos produtos ou serviços, além da qualidade dos mesmos, por serem provenientes de uma determinada região geográfica.

No que concerne as Patentes tem-se que a lei acima aduzida prevê duas naturezas (tipos) de proteção por patentes, quais sejam, as patentes de invenção (PI) e as patentes de modelo de utilidade (MU). Trata-se de um eficaz instrumento que possibilita aos empresários/titulares obter a exclusividade no uso de um novo produto ou processo, alcançar uma posição tecnológica e empresarial privilegiada no mercado e obter lucros através da exploração direta ou concessão de licenças.

A concorrência desleal é uma situação que configura atos voltados a prejudicar a reputação ou negócios alheios, a criar confusão entre os estabelecimentos comerciais, industriais ou prestadores de service. Qualquer ato de concorrência que gere confusão, que denigra o concorrente, ou induza o consumidor ao erro, que seja contrário às práticas honestas em matéria comercial ou industrial, a força econômica, o aproveitamento indevido de outrem que busca atrair indevidamente sua clientela são atos desleais e prejudicam o mercado. Daí a proteção dos direitos dos concorrentes pelo poder público para que nenhuma ação contrária à moral ou à lei possa ser violada ou rompida prejudicando a ordem econômica.

O Segredo Industrial é a preservação da natureza confidencial, sigilosa de uma informação, por pessoas físicas ou jurídicas, geralmente uma informação relativa ao seu negócio, como um produto, processo industrial ou tecnologia.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou apresentar de forma clara e objetiva as diferenças entre os tipos da Propriedade Industrial, destacando a conceituação dos institutos apresentados, sob a ótica do que preceitua a Lei n°. 9.279, de 14 de maio de 1996.

Sendo assim, demonstraram-se os tipos oriundos da Propriedade Industrial a partir da Lei n°. 9.279, de 14 de maio de 1996, de forma a esclarecer as vantagens econômicas para as empresas em investir na proteção de suas patentes, suas marcas e seus desenhos industriais, ressaltando ainda como as indicações geográficas contribuem para o desenvolvimento de determinada região e sua comunidade local.

Além disso, explicou-se o quão a concorrência desleal afeta a reputação das empresas de forma a configurar crime a prática de atos que importem em concorrência desleal. Buscou-se demonstrar de que forma o segredo industrial como uma estratégia comercial traduz-se em uma proteção de ativos intangíveis, propiciando ao seu detentor vantagens sobre os concorrentes e tentando evitar a prática de atos de concorrência desleal.

Nessa senda, diante das pesquisas bibliográficas e documentais realizadas, o presente estudo descreveu de forma detalhada as diferenças entre os tipos de Propriedade Industrial, sempre balizado no que

preconiza a legislação pátria, de maneira que sejam demonstradas as diversas nuances que envolvem o tema, consolidando as diversas visões sobre a questão, compilando informações importantes sobre cada uma delas.

Há que ressaltar que a vasta exploração bibliográfica permitiu trazer uma nova experiência sobre o tema, experimentado através da amplitude de informações geradas a partir do conhecimento adquirido.

Por fim, destacou-se a relevância do direito de propriedade para os negócios industriais/empresariais e suas criações, garantindo a exploração econômica dos produtos/serviços inovadores e de sua diferenciação mercadológica, através dos mecanismos protetivos apresentados. Assim, como o estímulo à constante evolução criativa da Propriedade Intelectual.

RECONHECIMENTO

Os autores deste Trabalho Acadêmico agradecem a FAPITEC pelo apoio à pesquisa.

REFERÊNCIAS

ALVES, Rita Cardoso. **A Concorrência Desleal**. 2013. Dissertação (Mestrado em Direito da Empresa e dos Negócios). Univervidade Católica Portuguesa, Porto.

BARBOSA, Denis Borges. **Uma Introdução à Propriedade Iintelectual**. 2ª Edição Revista e Atualizada. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2003.

BRANCO, Gilberto. **Propriedade Intelectual**. Curitiba: Aymará, 2011.

BRASIL. **Lei nº. 9.279, de 14 de maio de 1996**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm. Acesso em mai. 2019.

BRITO, Carlos. **Uma abordagem relacional ao valor da marca**. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão de Administração Geral, jan./jun. 2010.

BUAINAIN, Antônio Márcio; SOUZA, Roney Fraga. **Propriedade intelectual, inovação e desenvolvimento: desafios para o Brasil**. Rio de Janeiro: ABPI; 2018.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de Direito Comercial.** 23. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: Módulo II, indicação geográfica**. 2ª ed. Brasília: MAPA, Florianópolis: SEaD/UFSC/FAPEU, 2010.

INPI. **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. Disponível em: www.inpi.gov.br, 2019. Acesso em: abr. 2019.

JUNGMANN, Diana de Mello; BONETTI, Esther Aquemi. **A caminho da inovação: proteção e negócios com bens de propriedade intelectual: guia para o empresário**. Brasília: Instituto Euvaldo Lodi, 2010.

JÚNIOR, Waldo Fazzio. **Manual de Direito Comercial**. 17. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2016.

MACEDO, Maria Fernanda Gonçalves; BARBOSA A. L. Figueira. **Patentes, Pesquisa & Desenvolvimento: um manual de propriedade industrial**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2000.

MAFRA, Luiz Antonio Staub. **Indicação Geográfica e construção do mercado: a valorização da origem no cerrado mineiro**. 2008. Tese (Doutorado em Ciências). Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Disponível em: https://tede.ufrrj.br/jspui/bitstream/tede/712/1/2008%20-%20Luiz%20Antonio%20Staub%20Mafra.pdf. Acesso em jul. 2019.

MORAES, Maria Antonieta Lynch de. **Propriedade industrial: espécie de propriedade imaterial.** Revista de Informação Legislativa, Brasília a. 38 n. 153 jan./mar. 2002. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/756/R153-14.pdf?sequence=4&isAllowed=y. Acesso em jul.2019.

OMPI/INPI. Organização Mundial da Propriedade Intelectual/Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. Curso Geral de Propriedade Intelectual à Distância – DL 101P BR. 2014**.

SCHOLZE, Simone Henriqueta Cossetin. **Os Direitos de Propriedade Intelectual e a Biotecnologia**. Revista Cadernos de Ciência & Tecnologia. Brasília, v.15, n. especial, p. 41-66, 1998. Disponível em: http://seer.sct.embrapa.br/index.php/cct/article/view/8916. Acesso em jul. 2019.