

MARCAS E PATENTES: DIREITOS SOBRE A PROPRIEDADE INDUSTRIAL NO ÂMBITO EMPRESARIAL

ANA NATIELLI DE OLIVEIRA SANTOS
TAINÁ CRISTINA DE SOUZA
(Autoras)

RODRIGO SONCINI DE OLIVEIRA GUENA
MÁRCIA KAZUME PEREIRA SATO
(Orientadores)

RESUMO: O trabalho aborda, de maneira bem explícita, informativa e impulsionadora, um assunto importante, porém pouco alimentado, pouco cultivado no cenário Empresarial do País. Este artigo tem como principal objetivo trazer conhecimento para o público do setor mercantil e estudiosos. Pessoas que buscam se informar e agregar aos seus conhecimentos uma nova ideia sólida e concreta sobre o assunto, conquistando impacto com este, com mais discernimento, ao deixar de lado a informalidade, o anonimato do negócio para um leque de um mercado promissor, em que a Marca e a Patente passam a ser vistas de forma que transmita credibilidade, reconhecimento, consolides pelo nome, seja em um logotipo, desenho industrial, seja em uma ideia de utilidade que carrega. Relataremos, de acordo com a análise de gráficos, resultados sólidos e eficazes deste estudo. Demonstraremos, ademais, a segurança respaldada pela LPI (Lei de Propriedade Intelectual) e toda a competência do INPI (Instituto Nacional de Propriedade Intelectual), que é o órgão responsável pelo Direito de Concessão. A marca e a Patente contribuem, de modo elevado, para a lucratividade de quaisquer produtos ou prestação de serviços, como será possível observar mediante a leitura deste trabalho com exemplos que serão mencionados. A limitação maior se dá pela falta de conhecimento e informações transmitidas de forma errônea.

Palavras-Chave: Marcas. Patentes. INPI. LPI.

ABSTRACT: The work addresses, in a very explicit, informative and driving way, an important subject, however little fed, little cultivated in the country's business scene. This article has as main objective to bring knowledge to the public of the market sector and scholars. People who seek to inform themselves and to add to their knowledge a new solid and concrete idea on the subject, gaining impact with this, with more discernment, to set aside informality, the anonymity of the business to a range of a promising market, in which the Trademark and Patent are seen in a way that transmits credibility, recognition, consolidates by name, whether in a logo, industrial design, is in an idea of utility that carries. We will report, according to the analysis of graphs, solid and effective results of this study. In addition, we will demonstrate the security

supported by the LPI (Intellectual Property Law) and all the competence of the INPI (National Institute of Intellectual Property), which is the body responsible for the Concession Law. The trademark and the Patent contribute greatly to the profitability of any products or services, as can be seen by reading this work with examples that will be mentioned. The greatest limitation is due to the lack of erroneous information and knowledge.

Keywords: Brands. Charters. INPI. LPI.

SUMÁRIO: INTRODUÇÃO. CAPÍTULO I – MARCAS E PATENTES. 1. INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial. 1.1 Desenho Industrial. 1.1.1 Marcas. 1.1.2 História da origem da marca. 1.1.3 Importância para as empresas. 1.1.4 Formas de apresentação. 1.1.5 Valor. 1.1.6 Prazos. 1.1.7 Registro. 1.1.8 Direitos da marca. 1.2 Patentes. 1.2.1 História da origem da patente. 1.2.2 Formas de apresentação. 1.2.3 Processo de Patentamento. 1.2.4 Prazo da patente. 1.2.5 Valor da patente. 1.2.6 Direitos da patente. CAPÍTULO II – METODOLOGIA. 2. Da metodologia. CAPÍTULO III – RESULTADOS. 3. Comparação de três anos – Depósitos. 3.1. Royalties – Receita e Despesa. 3.2. Estatísticas Preliminares 2019. CONCLUSÃO. REFERÊNCIAS.

INTRODUÇÃO

A escolha pelo tema deste artigo é proveniente devido à forma irrelevante como os empresários, em especial os microempresários, tratam o assunto “Marcas e Patentes”. A pesquisa tem como principal fundamento a instrução de transformar ideias equivocadas a respeito do tema em instrumentos de medição entre o desconhecido e o novo, o que, na verdade, não é algo tão prematuro assim.

A ideia enfatizada é a de que os leitores quebrem tabus e qualquer outro tipo de resistência sobre o tema. Assim, os objetivos deste ensaio são: mostrar, de fato, o que são Marcas e Patentes; quais são suas funções; e qual é o valor agregado a um produto/serviço, bem como a credibilidade de autoria de uma invenção de uma tecnologia nova ou invenção de utilidade.

Dentro dessas ramificações, serão abordados os pontos desconhecidos por empresários e pontos que causam imperícia aos usuários. É importante frisar que a pesquisa é desenvolvida com respaldo nas leis do Direito Empresarial e Comercial, além de organizações e órgãos reguladores, tais como: INPI, LPI, LRE, entre outras normativas.

Ressalte-se, ademais, a magnitude de referências de grande conceito bibliográfico, como Coelho (2009), para a abordagem desse tema, o qual é controverso quanto a algo que não seja sólido ou tangível. Ainda segundo Coelho (2009), uma das obrigações do empresário, isto é, do exercente de atividade econômica, é a de se inscrever no registro das empresas, especificamente antes de dar início à exploração do seu negócio.

CAPÍTULO I – MARCAS E PATENTES

1. INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial surgiu em 1970. É uma autarquia federal que regulamenta e executa normas. Atualmente, o órgão está vinculado ao Ministério da Economia, conforme o Decreto nº 9.660, de 1 de janeiro de 2019, enfatizando o aperfeiçoamento do sistema de forma contínua, “[...] a noção de Propriedade intelectual como a de um capítulo do Direito, altissimamente internacionalizado [...]” (BARBOSA, 2010, p. 10). Nesse sentido, segue-se gerenciando a exclusividade e a qualidade do serviço.

A competência desse órgão contribui diretamente para o desenvolvimento econômico do Brasil, resguardando ativamente e de forma eficaz o direito da propriedade industrial. Ademais, realiza-se a análise dos pedidos de registros de marcas e patentes no Brasil, com a função de proteger as marcas registradas em outros países no seu ramo de atividade. Ressalva-se, também, a concessão de patentes, averbações de contratos, entre outros, ao garantir, assim, a propriedade de autoria.

1.1 DESENHO INDUSTRIAL

O Desenho Industrial se concretizara depois que é devidamente registrado ao INPI; posteriormente ao feito, terá a concessão do direito de exploração.

Tal Desenho conta com formas, linhas e um designer para um perceptível diferencial entre um e outro, de modo a acrescentar uma melhor utilização a ele.

Para ser considerado um Desenho Industrial e ter registro, é preciso ser uma novidade, ter um esboço criativo, uma comunicação visual inexplorada, sendo anônimo ao setor. Isso é diferente, por exemplo, da patente de utilidade que compreende em técnicas, bem como estabelece o art. 96 da Lei nº 9.279: “O desenho industrial é considerado novo quando não compreendido no estado da técnica.” (BRASIL, 1996). Ter originalidade corresponde ao fato de a estética do desenho ser única e importante, ou seja, ter elementos que sejam ocultos e abstratos, a fim de que valorize a autenticidade, assim como a originalidade. Como se postula no art. 97 da Lei nº 9.279:

O desenho industrial é considerado original quando dele resulte uma configuração visual distintiva, em relação a outros objetos anteriores. Parágrafo único. O resultado visual poderá ser uma combinação de elementos conhecidos (BRASIL, 1996).

Além disso, enfatiza-se que o fator desimpedimento é expressamente proibido a desenhos que tenham referências preconceituosas, ofensivas a quaisquer raças, cultura, religião, a honra e que alcance qualquer tipo de vulgaridade.

1.1.1 MARCA

A marca, por sua vez, é muito além de um reconhecimento emblemático de um serviço ou produto, ou, até mesmo, de uma representação gráfica que, contida a ela, há símbolos, letras, números e desenhos. Mas também é algo inovador, comunicativo, que tenha uma leitura visual, podendo ser representada por palavras, símbolos e emblemas. Assim, cria-se um vínculo de clareza, de notável conhecimento ao que se trata aquela marca em específica, de modo a separar, notoriamente, os produtos ou serviços de uma empresa em relação a outra.

Também denominada propriedade intelectual, a marca traz características ímpares viabilizando o real propósito de exclusividade, ao criar um pilar sustentado por três importantíssimos alicerces: originalidade da marca, qualidade do produto e satisfação final (consumidor). Tais pilares objetivam um elo de credibilidade da sua marca e fidelidade do consumidor. Não podem ser empregados símbolos, como brasões, ou algo que remeta a algum tipo de preconceito.

Dentro de uma marca, existem as ramificações do Direito Empresarial, marketing, fragmentando, evidentemente, os produtos ou serviços de uma empresa referente a outra.

O intuito é a alavancagem de se definir como pioneira no segmento de atuação, fixando uma ideia de excelência. É o mesmo que designar um objeto e dar a ele o nome de uma marca, como se o produto não tivesse identidade própria ou o seu nome cultural. Por exemplo: COTONETES® (marca), Hastes de algodão (nome de identidade própria).

Diante do exposto, propõe-se que, para a clareza de conhecimento, somente exista uma marca se ela estiver devidamente registrada no INPI; caso contrário, o nome da empresa será apenas empresarial, juntamente a uma Associação Comercial, cooperativa ou algo similar.

Dessa maneira, a não colidência com marca notória é quando não se pode registrar uma marca onde já há uma com signo semelhante e ela possui um alto renome, mesmo que seja em ramos diferentes. Por exemplo: Símbolo de registro: ®.

1.1.2 HISTÓRIA DA ORIGEM DA MARCA

A origem da palavra “marca” provém da expressão de marcar, de registrar, de autenticar algo ou um objeto para que possua identidade do seu dono.

Antes de Cristo, os profetas escreviam e marcavam (assinavam) os seus nomes como uma marca, um registro. É possível, pois, se atentar ao Livro da Bíblia Sagrada, no qual há os capítulos de Josué, Samuel, Jeremias, entre outros.

No Egito, isso também não foi diferente. Após ter feito o manuseio da elaboração dos tijolos, efetuavam-se os símbolos para identificar e separar um produto dos demais. Situação similar aconteceu com grandes artistas, como Pablo Ruiz Picasso e Vicent Willem Van Gogh, os quais, muito além de uma ilustríssima assinatura em suas obras de arte a próprio punho, tinham uma marca inabitual de um estrondoso talento que, intencionalmente, tornou-se uma marca, um feito na arte.

A marca vai, então, além do ato de marcar, de escrever no que é seu; é ter reconhecimento sem que haja sacrifícios de aceitação e tudo se deve à qualidade do que se oferece.

Todavia, teoricamente no início do século XI, as marcas individuais se tornaram obrigatórias no comércio, com a única intenção de passar confiabilidade em relação ao produto e à facilidade do cliente em reclamar da mercadoria, caso não gostasse, ou se ela lhe apresentasse defeitos ou vícios.

No século XIX, a preocupação em ter direitos autorais sobre a marca abriu um grande leque quanto às garantias e aos direitos de ser devidamente registrada, dando-se o ponta pé inicial na Inglaterra, em 1862, logo depois nos Estados Unidos, em 1870, não ficando para atrás, inclusive, a Alemanha. O efeito veio resultar em uma boa

estratégia de *marketing*, pois foram esses países os primeiros a estrear com cartazes e catálogos de compras. Para indagar ainda mais o mercado, as indústrias criaram as suas próprias marcas em um cenário totalmente competitivo logo após o fim da Segunda Guerra Mundial, de maneira a abranger um grande movimento econômico com forte concorrência em qualidade e preço.

É pertinente ressaltar que, muito mais que um nome, a marca traz, consigo, características culturais, as quais cercam todos os sonhos, fantasias e a realidade do consumidor. Por exemplo: Habib's, um restaurante originalmente brasileiro, porém com nome de comércio do exterior, tem o intuito de justamente dar a sensação ao cliente de estar no seu país, mas experimentar uma culinária árabe com preço atrativo.

1.1.3 IMPORTÂNCIA PARA AS EMPRESAS

A marca é importante para fortalecer a personalidade da empresa, a construção do espaço comercial e a consolidação do segmento. É imprescritível que a empresa tenha a visão de que a marca não é somente um nome, mas é o gene, a célula mãe daquela organização, por isso é importante cuidá-la. Ademais, o passo a passo para mantê-la viva é verificando até onde a marca está chegando, o que ela agrega ao mercado financeiro, como ela é vista pelos seus clientes, qual compromisso social e sustentável a marca tem para com a sociedade. Essa célula denominada marca não pode adoecer e, caso isso ocorra, faz-se necessário procurar por “medicamentos”, tratamentos, mesmo que sejam paliativos de primeiro momento para reerguê-la.

A marca impulsiona a lucratividade da empresa, então basta tratá-la com prudência e muita cautela, além de fazer diagnósticos precisos para a melhoria desta; depois do feito, é preciso aguardar os resultados. A solicitude, assim, retornará como rendimentos. A organização que zela, de forma ininterrupta referente à sua marca, tende a se preocupar menos com o fator de insistência de venda, isso porque a marca se torna algo substancial que se vende por si só. Por exemplo: na marca Coca-Cola, o vendedor não precisa chegar até o cliente e demonstrar certa constância em vender o produto, pois é sabido que, atualmente, a sua consolidação o faz. Além disso, atribuiu-se o empenho de todos os elementos já mencionados, bem como do aperfeiçoamento cada vez mais presente em torno da qualidade.

1.1.4 FORMAS DE APRESENTAÇÃO

Com base nos postulados do *Juris Labore Inovação Empresarial* (2016), a apresentação nominativa é formada por palavras e combinações de caracteres, mais especificamente de letras e números; a figurativa é feita por meio de desenho, imagem, ideograma, uma forma fantasiosa ou figurativa de letra ou algarismo, palavras de alfabeto hebraico etc.; a mista, por sua vez, é uma combinação entre imagens e palavras; a tridimensional é quando se torna capaz de distinguir determinados produtos de outros semelhantes.

A partir do exposto, vê-se que as marcas e as suas denominações são as seguintes: a marca coletiva é quando se identifica produtos ou serviços de alguma cooperativa, associação, sindicatos, entre outros; a marca de certificação é exatamente a certificação desde a sua origem, como fabricação, garantia de qualidade e demais características. É importante ressaltar que ela somente poderá ser utilizada de acordo com as normas e padrões definidos; por último, tem-se a marca de renome

que consiste, basicamente, em marcas altamente reconhecidas e prestigiadas no mercado.

1.1.5 VALOR DA MARCA

Em conformidade à fonte do INPI, do 1º semestre de 2019, o valor varia de R\$ 142,00 e R\$ 355,00, tudo de acordo com a natureza jurídica de cada solicitante. Os preços mais acessíveis correspondem à demanda para microempresas, empresas de pequenos portes, como uma forma de encorajamento à formalização da marca, visando à afirmação e à seguridade da propriedade intelectual. Assim, a empresa somente competirá o registro mediante a originalidade do seu nome.

1.1.6 PRAZO DA MARCA

O prazo de utilização da marca é o de 10 anos, em que o depositante estará protegido legalmente.

O registro de marca vigora pelo prazo de dez anos, contados da data da concessão, prorrogáveis por períodos iguais e sucessivos. O pedido de prorrogação deverá ser formulado durante o último ano de vigência do registro, mediante pagamento (INPI, 2015).

A sua renovação poderá ser feita quantas vezes for necessária pelo titular.

1.1.7 REGISTRO DA MARCA

Para a formalidade e seus efeitos, é dever do empresário (titular), de qualquer atividade econômica, estar devidamente firmado ao registro. Sem esse feito, torna-se a utilização imprópria. Cabe a ele o direito exclusivo de exploração, bloqueando a concorrência de se utilizar ou atribuir semelhanças, visando usufruir de forma ilegal de bens ou serviços já de terceiros. Todavia, o uso de uma invenção ou marca somente deve ser utilizado por outros, caso haja permissão do proprietário.

Fica expressamente claro que o direito de natureza, de exploração econômica, nasce mediante o registro no órgão Federal; Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Essa autarquia responsável pela avaliação e concessão do direito de uma Marca ou Patente ressalta que ninguém pode exigir direitos intelectuais, caso não tiver a concessão. Dentre o direito empresarial, têm-se quatro bens que são resguardados pelo Direito Industrial. São eles: patentes de invenção, patente de utilidade, registro de desenho industrial e, por último e não menos importante, a marca.

1.1.8 DIREITOS DA MARCA

O direito da marca apenas é concedido quando não há possibilidade de ter confusão pela característica de um produto ou serviço, afastando qualquer possibilidade de dúvida entre um produto e outro pela semelhança. Isso impede que o interessado tenha o direito de exclusividade/exploração, também envolvendo os critérios de classes para uma análise de suposta confusão entre o exercício de atividade de ramos iguais ou diferentes.

Além disso, o titular terá de fazer o recolhimento de uma taxa devida ao INPI, conhecida também pelo nome de retribuição de concessão; por fim, o não impedimento é quando a lei impede o registro, de acordo com a legitimidade. Em conformidade aos postulados do art.126 da Lei nº 9.279:

A marca notoriamente conhecida em seu ramo de atividade nos termos do art. 6º bis (I), da Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial, goza de proteção especial,

independentemente de estar previamente depositada ou registrada no Brasil.

§ 1º A proteção de que trata este artigo aplica-se também às marcas de serviço.

§ 2º O INPI poderá indeferir de ofício pedido de registro de marca que reproduza ou imite, no todo ou em parte, marca notoriamente conhecida (BRASIL, 1996).

O registro caducará se não ocorrer a iniciação de exploração econômica no país (Brasil) em 5 anos, a contar a partir do momento da concessão. Vale-se dessa regra em caso de interrupção da exploração por 5 anos consecutivos ou alternados. Outro assunto que deve ser abordado é a questão da utilização da Web como ferramenta de vendas. Pode-se afirmar, desse modo, que é um verdadeiro comércio cibernético.

Com essa expansão em alta, surgiram vários choques e prélio, impulsionados pelo fator do uso indevido de nomes de marcas já existentes. Os endereços eletrônicos também possuem os seus registros, que são protocolados em uma associação denominada NIC.br. Embora seja uma associação Civil de Direito Privado, ela não pode conceder ou negar direito de propriedade, uma vez tendo como ingresso do registro ao INPI.

Entretanto, a NIC.br controla a demanda, além de aguçar a rapidez do pedido no registro no nome de domínio, isto é, a ordem da sequência dos pedidos. Dessa forma, se houver a disponibilidade do nome, o primeiro que o requisitou terá autonomia sobre aquele endereço eletrônico; caso isso ocorra de forma controversa, caberá ao titular da marca registrada solicitar junto ao NIC.br o direito do endereço eletrônico que leva a sua marca, sempre que houver a reprodução de um nome de domínio a uma marca. Assim, com base no art. 124 da Lei nº 9.279, lê-se:

Não são registráveis como marca:

I - Brasão, armas, medalha, bandeira, emblema, distintivo e monumento oficiais, públicos, nacionais, estrangeiros ou internacionais, bem como a respectiva designação, figura ou imitação; Dentre o direito empresarial se tem os bens que são resguardos pelo Direito Industrial, são esses: registro de desenho industrial e a marca (BRASIL, 1996).

Para ser registrada, a empresa tem de ter originalidade, diferenciar-se das outras marcas, respeitando uma lista do que não pode ser registrado, conforme os postulados do art. 124.

1.2 PATENTES

Diferentemente do que muitas pessoas pensam, a patente não é a mesma coisa que a marca, a qual, como atributo a ela, recebe um registro.

A patente é, pois, algo que é original, ou seja, algo que foi criado, propriamente dita uma invenção, podendo ser algo novo ou uma ideia melhorada tecnologicamente, ou o que denominamos invenção de utilidade de produto ou serviço já existente no mercado. Assim, somente pode ser explorada mediante a autorização de quem a patenteou.

1.2.1 HISTÓRIA DA ORIGEM DA PATENTE

As cartas patentes eram muito utilizadas por monarcas desde a hierarquia dos militares à concessão de monopólio. O primeiro vestígio do seu uso foi em 1421, em Florença, na Itália, sendo as cartas utilizadas por Filippo Brunelleschi para o seu

dispositivo de transportar mármore. Logo depois, em 1449, na Inglaterra, John Utynam foi o destinatário da primeira patente inglesa conhecida, concebida por Henry VI, em que ganhou um monopólio de vinte anos sobre um processo de produção vitral. Mais tarde, na Itália, o procedimento geral se sistematizou, sendo possível começar a fabricar vidros na ilha de Musano.

A primeira lei da patente foi em 1474, em Veneza, na qual protege o inventor e o invento, desde que seja algo novo e prático, com licenças de explorações e direitos autorais por um tempo determinado e algumas condições para a aplicação no meio industrial. A segunda lei foi em 1970, em que os ingleses estabelecidos na América atualizaram o Estatuto, emitindo-a, além de estabelecer que o inventor teria exclusividade na fabricação do seu invento. Também houve a produção de um documento detalhando sua tecnologia para futuros desenvolvimentos; desde então, a descrição passou a ser obrigatória.

Em 1791, a França emitiu sua lei de patentes. Assim, as patentes teriam títulos de propriedade temporária que impediriam terceiros sem autorização prévia para fabricar, comercializar ou importar a matéria protegida. No Brasil, em 28 de abril de 1809, D. João VI emitiu um alvará com princípios para a concessão da patente, que é utilizada até o momento atual.

A primeira lei de patente foi assinada em 1830 por D. Pedro I, no qual tinha por objetivo instalar fábricas no Brasil. Ele, inclusive, foi um dos pioneiros a assinar o acordo com a Convenção da União de Paris (CUP).

Dessa forma, no Manual de Propriedade Industrial, elucida-se que a Convenção de Paris não visa promover a unificação da legislação sobre propriedade industrial, no entanto apenas uma padronização, ao demarcar regras e normas basilares que devem ser obedecidas pelos países contratantes.

1.2.2 FORMAS DE APRESENTAÇÃO

A patente pode ser apresentada de duas maneiras: a patente de invenção, cuja utilização evita gargalos técnicos, por exemplo, uma criação tecnológica para aumentar o nível de precisão em etiquetar produtos.

No que tange à segunda, esta é a patente de modelo de utilidade que é específica para melhorias de produtos ou serviços de utilidades, como já expõe o próprio nome. Têm-se como exemplos: carteira escolar para canhotos e a adaptação em cadeiras de rodas para facilitar, com mais eficácia, a coordenação motora do usuário.

1.2.3 PROCESSO DE PATENTEAMENTO

Para ser possível usufruir do invento, modelos industriais e registros de desenhos precisam, primeiramente, perpassar por algumas etapas.

Antes de fazer o pedido, é aconselhável pesquisar em bancos de dados de patentes se o que está querendo patentear já não está protegido por terceiros. Logo após a pesquisa prévia, que não é uma etapa obrigatória, deve-se fazer o cadastro no e-INPI por meio do site, na sede do INPI, no Rio de Janeiro, em São Paulo ou em outros representantes locais, para, por fim, efetuar o pagamento da Guia de Recolhimento da União (GRU).

Segundo o INPI, logo em seguida, pode-se dar início ao pedido, reunindo toda a documentação necessária de acordo com o que vai precisar. Os documentos mais pedidos são: requerimentos, relatórios detalhados, reivindicação, desenho, resumo e comprovante de recolhimento da retribuição deste.

Salienta-se que todo o processo passará por diversas etapas até a concessão final, podendo precisar de mais documentos. Logo após o depósito, a patente fica 18 meses em sigilo; depois, será necessário o exame do INPI e o pagamento da anuidade deverá acontecer depois do 24.^o (vigésimo quarto) mês até o fim da concessão.

1.2.4 PRAZO DA PATENTE

A patente de invenção corresponde ao prazo de 20 anos e a de modelo de utilidade ao de 15 anos, prazos a serem contados a partir do depósito ou do pedido, ou seja, na data em que foi protocolado o requerimento juntamente ao INPI. Para uma maior garantia, o tempo de exploração não pode ser menor a 10 (dez) anos e a 7 (sete) anos para o modelo de utilidade, o qual é previsto na LPI no art. 40 (BRASIL, 1996).

1.2.5 VALOR DA PATENTE

Para melhor ajudar o empreendedor, o INPI disponibiliza uma tabela como referência.

Tal tabela é apresentada a seguir.

Tabela 1 – Retribuições dos serviços prestados pelo INPI relativos a Patentes



**MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO EXTERIORE SERVIÇOS
INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL**

TABELA DE RETRIBUIÇÕES DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELO INPI

Valores e serviços instituídos pela Portaria MDIC nº 39 de 07/03/2014 e Resolução INPI/PR nº 190 de 02/05/2017

SERVIÇOS RELATIVOS A PATENTES			
Código	Serviço	Valor (em Real)	Valor com desconto (*)
(I) Pedido e Concessão			
200	Pedido nacional de invenção; Pedido nacional de modelo de utilidade; Pedido nacional de certificado de adição de invenção; e Entrada na fase nacional do PCT - Por meio eletrônico - Em papel	175,00 260,00	70,00 104,00
202	Publicação antecipada - Por meio eletrônico	175,00	70,00
203	Pedido de exame de invenção (dispensado de petição) - Até 10 (dez) reivindicações - Acima de 10 (dez) reivindicações	590,00 Somar um valor adicional de R\$ 100,00 por reivindicação da 11ª a 15ª; de R\$ 200,00 por reivindicação da 16ª a 30ª; e de R\$ 500,00 por reivindicação da 31ª em diante.	236,00 Somar um valor adicional de R\$ 40,00 por reivindicação da 11ª a 15ª; de R\$ 80,00 por reivindicação da 16ª a 30ª; e de R\$ 200,00 por reivindicação da 31ª em diante.
204	Pedido de exame de modelo de utilidade (dispensado de petição)	380,00	152,00
205	Pedido de exame de certificado de adição de invenção (dispensado de petição)	190,00	76,00
206	Cumprimento de exigência decorrente de exame formal	Isento	Isento
207	Cumprimento de exigência em 1ª instância - Por meio eletrônico - Em papel	90,00 135,00	36,00 54,00
212	Expedição de carta-patente ou certificado de adição de invenção (dispensado de petição) - no prazo ordinário	235,00	94,00
213	- no prazo extraordinário	475,00	190,00
281	Manifestação sobre invenção, modelo de utilidade, certificado de adição de invenção em 1ª instância - Por meio eletrônico - Em papel	195,00 290,00	78,00 116,00
Código	Serviço	Valor (em Real)	Valor com desconto (*)
284	Pedido de exame de invenção via PCT para pedidos já examinados pelo INPI como ISA/IPEA (dispensado de petição) - Até 10 (dez) reivindicações - Acima de 10 (dez) reivindicações	390,00 Somar um valor adicional de R\$ 100,00 por reivindicação da 11ª a 15ª; de R\$ 200,00 por reivindicação da 16ª a 30ª; e de R\$ 500,00 por reivindicação da 31ª em diante.	156,00 Somar um valor adicional de R\$ 40,00 por reivindicação da 11ª a 15ª; de R\$ 80,00 por reivindicação da 16ª a 30ª; e de R\$ 200,00 por reivindicação da 31ª em diante.
285	Pedido de exame de modelo de utilidade via PCT para pedidos já examinados pelo INPI como ISA/IPEA (dispensado de petição)	295,00	118,00

Fonte: INPI (2019).

1.2.6 DIREITO DA PATENTE

Dentre o direito empresarial, há quatro bens que são resguardados pelo Direito Industrial: patentes de invenção, patente de utilidade, registro de desenho industrial e a marca. Como em toda regra existe sua exceção, no Direito Industrial, não é diferente: haverá casos em que o titular da patente invenção ou modelo de utilidade estará obrigado a ceder a exploração a terceiros, desde que haja um interesse de força maior, como interesse social, um progresso em algum feito para a humanidade, entre outros fatores. Assim, tende a atender mesmo que involuntariamente a necessidade daquele momento, uma vez que isso se dará de forma compulsória.

Nesses casos, o titular da patente será remunerado devidamente por quem for licenciado a explorar. A licença compulsória também caberá nos casos em que houver uma prática abusiva do poder econômico e quando não ocorrer a exploração completa da patente em um período de 3 (três) anos.

Segundo a LPI, especificamente no art. 68 e §§ 1º e 5º, ao término da primeira licença compulsória, que é de 2 anos previstos em lei, a exploração ocorre de forma suficiente pelo atual licenciado. Terminando o prazo e se a situação permanecer insatisfatória, caberá a caducidade da patente, a qual, nada mais é, que o inventor se abstrair de todos os direitos industriais e a invenção ou o modelo de utilidade passar a ser de autonomia pública.

Além dessa hipótese, existem outros pressupostos que podem ser inseridos como caducidade de forma legal, por exemplo, a renúncia que somente poderá ser feita mediante constatação que não haverá prejuízo a terceiros, o não comprometimento com a taxa anual ao INPI e a falta de representação no Brasil, em razão de o titular morar fora do país. Com base no art. 18 da Lei nº 9.279:

Não são patenteáveis: I - o que for contrário à moral, aos bons costumes e à segurança, à ordem e à saúde públicas; II - as substâncias, matérias, misturas, elementos ou produtos de qualquer espécie, bem como a modificação de suas propriedades físico-químicas e os respectivos processos de obtenção ou modificação, quando resultantes de transformação do núcleo atômico; e III - o todo ou parte dos seres vivos, exceto os microrganismos transgênicos que atendam aos três requisitos de patenteabilidade (BRASIL, 1996).

Para ser considerada uma patente, é preciso alcançar o real objetivo final, que é ser algo inovador, que desperte, de forma absoluta, aos que veem a certeza de que ainda não existe essa criação.

Como fica expressamente fixado em termos jurídicos, a Lei da Propriedade Industrial, nº 9.279/1996, especificamente no art. 11, postula: “A invenção e o modelo de utilidade são considerados novos quando não compreendidos no estado da técnica” (BRASIL, 1996). Isto é: que ambos sejam inventivos, que não remetam a algo corriqueiro e de uso técnico óbvio e que seja algo primordial de evidência de progresso.

Ademais, no art. 13, a mesma Lei assevera: “A invenção é dotada de atividade inventiva sempre que, para um técnico no assunto, não decorra de maneira evidente

ou óbvia do estado da técnica”. (BRASIL, 1996). Desse modo, conclui-se que é preciso ter uma aplicação industrial da utilização sobre o que se foi criado, acrescentando inovação, eficácia, desempenho na produtividade de algum processo. É importante notar que não se pode ter a patente de uma invenção se faltar algo que impossibilite sua real função e sua execução.

Ainda de acordo com a referida Lei, em particular no art. 15, lê-se: “A invenção e o modelo de utilidade são considerados suscetíveis de aplicação industrial quando possam ser utilizados ou produzidos em qualquer tipo de indústria” (BRASIL, 1996). Destarte, ao não impedimento que proíbe determinadas invenções por motivos de interesse público, há o intuito de manter ordem, equilíbrio e sensatez.

CAPÍTULO II – METODOLOGIA

2. DA METODOLOGIA

O tipo de pesquisa empregada para realizar este estudo é a exploratória. Segundo Gil (2008), é uma pesquisa preliminar, especificamente quando não se tem conhecimento sobre o assunto em questão. Ao empregar o método de pesquisa secundária, este consiste em um levantamento documental, contemplando estatísticas e pesquisas realizadas nessa égide.

Neste artigo, foram analisados três relatórios de atividades do INPI (2015, 2018 e o Boletim Mensal de Propriedade Industrial – Estatísticas Preliminares), a fim de obter um conhecimento de quantos depósitos foram feitos e quanto se gerou em royalties de receitas e de despesas.

CAPÍTULO III – RESULTADOS

3. COMPARAÇÃO DE TRÊS ANOS – DEPÓSITOS

Uma comparação feita pelo INPI em forma de relatórios, referente aos anos de 2015 e 2018, mostrou que o Brasil obteve um aumento significativo em depósitos de propriedades industriais.

No ano de 2015, fora depositado o total de 176.063 mil marcas, sendo 160.802 de residentes, tendo um aumento de 15.261 mil marcas depositadas no Brasil. Assim, o Brasil foi o país que mais efetuou depósitos no ano, seguido dos Estados Unidos. Deste, 86% de marcas foram depositadas e as que se destacam com 48% são empresas de pequeno porte ME e MEI.

O desenho industrial obteve um aumento de 12%, no qual o Brasil se destaca novamente com um percentual de 60% em relação a outros países. Destes, 60% e 39% dos depositantes equivalem a pessoas físicas.

A patente, nesses três anos, obteve um aumento correspondente a apenas 226 modelos (utilidade e inovação). Perde o seu lugar apenas para os Estados Unidos com 30%, seguido pelo Brasil com 20% em modelo de invenção. Já em modelo de utilidade, o Brasil segue com 96% dos pedidos de depósitos no ano de 2018.

Uma justificativa para esse pequeno aumento de depósitos em patentes é a demora na concessão, chegando até 11 anos, particularmente em países mais desenvolvidos, como os Estados Unidos e Europa, em que essa concessão varia

entre 1 a 1 ano e meio. Para a redução desse tempo, o INPI, em parceria com o governo federal, investiu em capacitação de servidores do Instituto.

Em relação aos outros anos, em 2018, teve-se um grande desempenho e produtividade. De acordo com o INPI:

[...] o número de patentes concedidas em 2018 subiu para 77,4% na comparação com o ano passado. Em marcas o aumento dos registros foi de 55,5% e em desenho industrial 40,3% (INPI, 2018).

O principal motivo desse aumento foi a tentativa de combater os backlogs por meio de melhorias internas, criadas pelo INPI, para diminuir o tempo de espera do depositante.

3.1 ROYALTIES – RECEITA E DESPESA

Uma comparação ao Relatório de atividade do INPI, realizada há 11 anos, mostra valores de receita e despesas de royalties do ano de 2006 a 2017, o que apresentou um aumento significativo.

Na exploração de patente (cessão e licença), houve um aumento de 39 milhões de dólares em receita. Já em despesa foi de 211 milhões de dólares.

No uso de marca (cessão e licença), houve um aumento na receita de 200 milhões de dólares e, em despesa, equivaleu a 357 milhões de dólares.

3.2 ESTATÍSTICAS PRELIMINARES 2019

Em pesquisa ao Boletim Mensal de Propriedade Industrial – Estatísticas Preliminares, a marca em acúmulo de janeiro a abril de 2019 foi de 62.230 mil depósitos por residentes, sendo o destaque para MEI, microempresas e EPP, com 30.155 mil pedidos, totalizando 48%.

O desenho industrial teve 1.217 mil depósitos por residentes, em que o maior depositante com 40% do total equivale a pessoas físicas.

A patente de invenção teve um acúmulo de 1.555 mil depósitos por residentes, em que 703 depósitos foram realizados por pessoas físicas. Já na patente de modelo de utilidade, foram feitos 864 depósitos por residentes, sendo 66% do total depositado por pessoas físicas.

Por intermédio dos dados do GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*), o Brasil ficou em primeiro lugar entre os outros 70 países em empreendedorismo, porém o que ainda falta é inovação, pois, devido ao tempo de concessão, o brasileiro se desanima facilmente para criar algo inovador.

CONCLUSÃO

Mediante a este estudo, depreende-se que o assunto é pouco abordado e, quando ocorre, não se há clareza na abordagem do tema, o que consolida, de forma

errônea, as informações, ao deixar as pessoas mais distantes e ignorantes a respeito do universo da Propriedade Industrial.

É comum perceber a relutância das pessoas em ter aprendido, de buscar novos conhecimentos por acharem extremamente burocráticos sem ao menos conhecer os requisitos e entender do que se trata e como isso poderia alavancar, ou seja, impulsionar seu negócio. Não existe um equilíbrio bem claro do que as pessoas entendem sobre direitos e deveres de quem opte por ter o direito de exploração/domínio sobre sua propriedade intelectual. Talvez um dos empecilhos consiste nas próprias normas criadas pelo órgão responsável e, com isso, tenha concretizada a ideia de um processo longo e exaustivo, que não deixa de ser verdadeiro, principalmente quando o assunto é patente.

Ainda é possível observar que, de acordo com a análise dos relatórios e gráficos demonstrativos feitos pelo INPI, no decorrer dos anos até os dias atuais, o aumento de depósitos, tanto para registro como para patenteamento, aumentou, todavia o processo de estagnação ou declínio se tornou quase que obrigatório; provavelmente, esse feito se dê justamente pela falta de conhecimento dos novos empresários do mercado, bem como da burocratização do sistema.

Por outro lado, é possível constar a eficiência e lucratividade de mercado de quem perdeu o "medo" e buscou conhecimento, além de agregar muitos benefícios ao seu ramo de atividade. Percebeu-se, a partir disso, que o direito de exploração da credibilidade ao negócio no mercado empreendedor fideliza o consumidor final, independentemente se for um produto ou uma prestação de serviço.

Têm-se, entretanto, novidades por aí para quem está desmotivado, ao pensar em todos esses gargalos administrativos. O INPI, juntamente com a SEPEC (Secretaria Especial de Produtividade, Emprego e Competitividade), informou, no início do segundo semestre deste ano (2019), que pretende tornar menos burocráticos os parâmetros, as despesas e o tempo de processo do registro e do patenteamento.

Estrategicamente, o primeiro passo informado pelo INPI será adotar o Protocolo de Madri, já que este é mais dinâmico e facilitará para as empresas brasileiras em outros países.

Juntamente a esse protocolo, a segunda estratégia é o plano de combate ao Black Blog (estoque de folhas, requisições/pedidos de produtos que ainda não foram produzidos) sobre as patentes. Visa-se, pois, reduzir os números de pedidos que ainda não obtiveram respostas, ou seja, uma decisão, com previsão de resolução em 80% até 2021, além de diminuir ao máximo, porém, o prazo do direito de concessão para 2 anos a partir do pedido de depósito que se leva em média, atualmente, em torno de 10 anos.

Faz-se pertinente lembrar que, na contemporaneidade, o número de pedidos ultrapassa 230.000. Contudo, para que essa mudança ocorra, será preciso mudar o mecanismo, a infraestrutura interna, como revisões de processos, contratação de pessoas qualificadas e modernidade.

REFERÊNCIAS

ABIMAQ. **Manual Propriedade Industrial**. Disponível em: <<http://www.abimaq.org.br/Arquivos/Html/IPDMAQ/10%20Propried%20Ind,%20Manual%20-%20IPDMAQ.pdf>>. Acesso em: 08 mai. 2019.

ADVOGADOS, C. O que é o INPI? **Quero Patentear**. Disponível em: <<http://www.marcaspatentes.com.br/inpi/>>. Acesso em: 01 abr. 2019.

BARBOSA, D. **Uma introdução à propriedade intelectual**. Segunda Edição Revista e Atualizada, 2010.

BRASIL. LEI Nº 9.279, DE 14 MAIO DE 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília-DF, 1996. **Diário Oficial da União**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm>. Acesso em: 08 mai. 2019.

CGCOM. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**, 02 jan. 2019. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/sobre/estrutura>>. Acesso em: 01 abr. 2019.

CGCOM. Marca – Mais informações. **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**, 02 jan. 2019. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/marca-2013-mais-informacoes>>. Acesso em: 04 abr. 2019.

COELHO, F. **Manual de direito comercial direito de empresa**. 23. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

DIOGO, J. A origem da Marca. **Marcating**, 02 set. 2013. Disponível em: <<https://marcating.wordpress.com/2013/09/02/a-origem-da-marca/>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

FORMAS de apresentação da marca. **PIRAMIDY**. Disponível em: <<http://www.piramidymarcaspatentes.com.br/formas-apresentacao-marcas>>. Acesso em: 04 abr. 2019.

FRANCISCO, S. História das Marcas. **Portal São Francisco**, 2019. Disponível em: <<https://www.portalsaofrancisco.com.br/curiosidades/historia-das-marcas>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. IBQP. Disponível em: <<http://www.ibqp.org.br/gem/>>. Acesso em: 07 mai. 2019.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, R. Entenda as diferenças entre Registro de Marca e Pedido de Patente. **FG Marcas & Patentes**, 22 mar. 2017. Disponível em: <<https://www.fgmarcas.com.br/diferencas-entre-registro-de-marca-e-pedido-de-patente/>>. Acesso em: 27 mar. 2019.

GOVERNO anuncia medidas para estimular negócios no Brasil. **INPI**, 04 jul. 2019. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/noticias/governo-anuncia-medidas-para-estimular-negocios-no-brasil>>. Acesso em: 20 jul. 2019.

IMPORTÂNCIA da marca para sucesso do negócio. **SEBRAE**, 14 mar. 2019. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/importancia-da-marca-para-sucesso-do-negocio,48f9634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 03 abr. 2019.

INMETRO. **Propriedade Intelectual e Inovação**. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/inovacao/pdf/cartilha_pi_tt.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2019.

INPI. **A história da tecnologia brasileira contada por patentes**. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2006.

INPI. Boletim mensal de propriedade industrial: estatísticas preliminares. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Presidência. Diretoria Executiva. **Assessoria de Assuntos Econômicos (AECON)** - vol. 1, n. 1 (2016) - Rio de Janeiro: INPI, 2019.

INPI. Guia básico de marca. **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**, 07 fev. 2019. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas>>. Acesso em: 08 abr. 2019.

INPI. Manual de marcas. **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/03_Como_formular_pedido_de_registro_ou_peti%C3%A7%C3%A3o_de_marca>. Acesso em: 10 abr. 2019.

INPI. Patentes. Guia básico de Patentes. **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/patente>>. Acesso em: 07 mai. 2019.

INPI. Patentes. História e Futuro. **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/sobre/arquivos/patente_historia_e_futuro.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2019.

INPI. Relatórios de atividades. **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**, 17 jan. 2019. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/sobre/relatorios-de-atividades>>. Acesso em: 22 mai. 2019.

INPI vai agilizar concessão de patentes e registros de marcas no Brasil. **TERRA**, 7 jul. 2019. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/inpi-vai-agilizar-concessao-de-patentes-e-registros-de-marcas-no-brasil,f7defe0af23ce24f2029ffb9333832c60y2muo47.html>>. Acesso em: 05 ago. 2019.

JURIS, L. **Uma introdução à propriedade intelectual**. Segunda Edição Revista e Atualizada, 2010.

KIM, W. C.; MAUBORGNE, R. **A Estratégia do Oceano Azul**: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

MATTAR, F. N.; OLIVEIRA, B.; MOTTA, S. L. S. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

METIDIERI, C. O que é marca e qual sua importância? **Artigos**, 2003. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-que-e-marca-e-qual-sua-importancia/66602/>>. Acesso em: 02 abr. 2019.

O QUE é INPI e quais os benefícios de registrar minha marca? **Jornal Contábil**, 12 set. 2018. Disponível em: <<https://www.jornalcontabil.com.br/o-que-e-inpi-e-quais-os-beneficios-de-registrar-minha-marca/>>. Acesso em: 01 abr. 2019.

O QUE os consumidores querem? Coerência, equilíbrio e conteúdo relevante. **Kantar Ibope Media**, 06 mai. 2019. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/o-que-os-consumidores-querem-coerencia-equilibrio-e-conteudo-relevante/>>. Acesso em: 07 mai. 2019.

PATENTE. **Wikipédia**, a enciclopédia livre. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Patente#Hist%C3%B3ria_das_patentes>. Acesso em: 22 abr. 2019.

PERCIDE, L. A força da marca. **Artigos**, 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-forca-da-marca/51207/>>. Acesso em: 02 abr. 2019.

PROCESSO de patenteamento. **Portal de Marcas e Patentes**. Disponível em: <<http://portaldemarcasepatentes.com.br/processo-de-patenteamento/>>. Acesso em: 06 mai. 2019.

RANGEL, E. Como funciona o processo de patenteamento no Brasil. **Fluxo Consultoria**, 03 dez. 2018. Disponível em: <<https://fluxoconsultoria.poli.ufrj.br/blog/projetos-mecanicos/processo-de-patenteamento-no-brasil/>>. Acesso em: 07 mai. 2019.

VOCÊ sabe quais são os tipos de marcas existentes? **Juris Labore Inovação Empresarial**, 21 dez. 2016. Disponível em: <<http://jurislabor.com/voce-sabe-quais-sao-os-tipos-de-marcas-existentis/>>. Acesso em: 04 abr. 2019.