

## MARCAS E PATENTES

**ALVES**, Ana Paula de Carvalho. Bruno Capellini Moris. Camila Capellini Moris. José Luis Batistão. Marcos Michel Ponzetto Careta.

Discentes na FAEG – Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais.

### RESUMO

No mundo contemporâneo, produtores, comerciantes, industriais, prestadores de serviços e entidades em geral utilizam-se de marcas e sinais distintos para identificarem seus produtos no mercado. Sendo a MARCA, um privilégio legal concedido pelo estado a quem a requer, relacionado à forma gráfica ou gramatical que se destina a distinguir e diferenciar produtos e serviços, já a PATENTE, também é um privilégio legal concedido pelo estado aos inventores e outras pessoas que derivando seus direitos dos inventos por um período determinado.

Sendo assim, MARCA é o tornável público, o chamado nome fantasia, e a PATENTE, o produto em si. Os estudos sobre MARCAS e PATENTES mostram os procedimentos e importância da proteção devidamente formalizada de acordo com a lei.

Nessa pesquisa a metodologia empregada é qualitativa, envolveu pesquisa de campo e aplicação de entrevista. O estudo tem revelado a falta de acesso a informações e popularização do tema. Em tempos atuais, com a concorrência, é de extrema importância que as organizações tenham uma marca representativa no mercado, e protegida contra a pirataria, plágio e outros crimes se referindo a marca e patentes, visto que nas últimas décadas as marcas e patentes representam a maior parte do capital de uma companhia.

Palavras Chave: Marca, Patente, Pirataria

Tema Central: Administração de Empresas

### SUMMARY

In the contemporary world, producers, merchants, industrial, prestadores of services and the entities in general are used of marks and signs different altar to identify in your market products. Being MARK, a legal privilege granted by the state to who requests her, related the form graphic or grammatical that it is destined to distinguish products and services, already the PATENT, is a legal privilege also granted by the state to the inventors and other people deriving your rights to the inventions for them accomplished, for a certain period.

Being like this, MARK is the public tornável, the call name it fantasizes, and the PATENT, the product in itself. The studies on MARKS and PATENTS show the procedures and importance of the protection properly formalized in agreement with the law.

In that research the used methodology is qualitative, it involves field research and interview application. The study has been revealing the access lack to information and popularization of the theme. In current times, with the competition, it is of extreme importance that the organizations they have a representative mark in the market, and protected against piracy, plagiarism and other referring crimes to you mark and patents, because in the last decades the marks and patents represent most of the capital of a company.

Key Words: it Marks, Patent, Piracy

Central Theme: Enterprises Management

### INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo o desenvolvimento de uma pesquisa científica, através da disciplina Metodologia da Pesquisa, do curso de Administração de Empresas, da Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais de Garça, estado de São Paulo, ministrada pela prof<sup>a</sup>. Fabiana Xavier Vieira.

O tema em estudo abordado pelo grupo para o desenvolvimento desta pesquisa tem como foco os procedimentos e regulamentações para a aquisição de marcas e patentes.

O interesse do grupo pelo tema surgiu pela falta de conhecimento nesta área, sendo pouco conhecida e de difícil acesso à tais informações. Em função disso, seguem alguns esclarecimentos de extrema importância para o tema.

“A criação intelectual pode merecer várias formas de proteção (Patentes, Direitos do Autor, Marcas, etc.). As criações industrializáveis relativas a produtos e as invenções são protegidas através do Registro de Desenho Industrial e Patentes (Patente de Invenção e Modelo de Utilidade) e certificado de Adição de Invenção” (INPI – 2000).

Uma Patente, ou um Registro, seria “um título de propriedade temporário outorgado pelo Estado, por força da Lei., ao Inventor/Autor ou pessoas cujos direitos derivem do mesmo, para que esta ou estas excluam terceiros, sem sua prévia autorização, de atos relativos à matéria protegida, tais como fabricação, comercialização, importação, uso, venda, etc” (INPI – 2000).

Só é patenteável algo que não incida nas proibições e que atendam requisitos legais, ou seja: a invenção deve ser provida de novidade, utilização industrial, atividade inventiva e suficiência descritiva. Programas de computador enquadram-se em matéria não patenteável (Art. 10), embora seja protegido pelo Direito Autoral.

“A patente de invenção vigorará pelo prazo de 20 (vinte) anos e a do Modelo de Utilidade pelo prazo de 15 (quinze) anos contados da data do depósito (Art. 40 da LPI)” (INPI – 2000).

O inventor (titular da patente) tem o direito de impedir terceiros de produzir, colocar à venda, usar, importar produto objeto da patente ou processo ou produto obtido diretamente por processo patenteado (Cap. V, título I da LPI).

Quanto às marcas, “em primeiro lugar, é aconselhável realizar uma busca prévia da marca para saber se já existe alguma depositada ou registrada na atividade” (INPI). Devem constituir-se em sinal visualmente perceptível, que devem revestir-se de distintividade, para se prestarem a assinalar e distinguir produtos ou serviços dos demais, de procedência diversa. Assim como os registros ou patentes, as marcas também não devem contrariar a legislação, seja em função da sua própria constituição, do seu caráter de liceidade ou da sua condição de disponibilidade. Não são registráveis como marca os sinais sonoros, gustativos e olfativos, conforme compreendido no Art. 124 da LPI.

Registrada a marca, garante-se a propriedade e uso exclusivo em todo o território nacional por dez anos. Devendo o titular mantê-la em uso e prorrogá-la de dez em dez anos. A perda do direito de uso de uma marca só se dá pela renúncia, caducidade (falta de uso da marca), expiração do prazo de vigência ou pela inobservância das disposições legais.

## MATERIAIS E MÉTODOS

Utilizou-se como metodologia a pesquisa de campo e a pesquisa bibliográfica, enquanto a análise dos dados é a qualitativa..

Através da pesquisa bibliográfica, pudemos nos interar sobre as leis vigentes à respeito de marcas e patentes. Já a pesquisa de campo, que se deu através de entrevista com um consultor de marcas e patentes da empresa BEÉRRE ASSESSORIA EMPRESARIAL, da cidade de Ribeirão Preto, nos mostra informações reais sobre o assunto, tais como prazos, valores e demais procedimentos para registro de marcas ou pedido de patente.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Apesar da importância do tema, observamos que a maior parte das empresas de pequeno e médio porte, não se mostram preocupadas com a proteção de suas marcas, embora possam apresentar uma grande dimensão financeira e representatividade no mercado. Os motivos detectados durante o desenvolvimento da pesquisa foram a falta de informação, e a

dificuldade de acesso ao órgão competente (INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial). Ou seja, além de não haver o conhecimento (por parte das empresas) quanto às possibilidades do registro de sua marca, ou mesmo da patente de uma idéia, a maioria não sabe como chegar ao INPI, que está localizado em São Paulo e Rio de Janeiro.

Decorrente disso, surgiram muitas empresas especializadas neste tipo de serviço, assessorando aquele que tenha uma idéia de marca ou de patente para formalizar um pedido.

## CONCLUSÕES

Concluimos ao término dessa pesquisa que, em empresas sem visão de mercado, o registro de marcas e patentes são quase nulos, fazendo com que essas empresas tornem-se alvos fáceis a pirataria. Por outro lado, em empresas com visão, as marcas de sua propriedade (devidamente protegidas), chegam a representar 70% de seu capital, comprovando assim a importância do registro de marcas e patentes.

Também entendemos que o tema deve ser mais abordado por especialistas de diversas áreas, visto a amplitude que atinge. Enfim, o registro de uma marca envolve desde o nome de uma empresa, até a invenção de um novo mecanismo ou fórmula, casos em que se requer uma patente, onde concluimos a importância do registro de marcas e patentes para diversos ramos de atividades a ser desenvolvidas no país.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SOARES, J. C. T. Lei de Patentes, Marcas e Direitos Conexos: Lei 9.279 – 14.05.1996. 1.ed. São Paulo: *Revista dos Tribunais*, 1997  
[www.inpi.org.br](http://www.inpi.org.br)  
[www.beerre.com.br](http://www.beerre.com.br)

[www.elizonadvogados.com.br](http://www.elizonadvogados.com.br)