



PROTEÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE BENS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL NO EXTERIOR

GUIA PARA O EXPORTADOR

**PROTEÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE BENS DE
PROPRIEDADE INTELECTUAL NO EXTERIOR**

GUIA PARA O EXPORTADOR

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA – CNI

Robson Braga de Andrade
Presidente

Diretoria de Desenvolvimento Industrial

Carlos Eduardo Abijaodi
Diretor

Diretoria de Comunicação

Carlos Alberto Barreiros
Diretor

Diretoria de Educação e Tecnologia

Rafael Esmeraldo Lucchesi Ramacciotti
Diretor

Julio Sergio de Maya Pedrosa Moreira
Diretor Adjunto

Diretoria de Políticas e Estratégia

José Augusto Coelho Fernandes
Diretor

Diretoria de Relações Institucionais

Mônica Messenberg Guimarães
Diretora

Diretoria de Serviços Corporativos

Fernando Augusto Trivellato
Diretor

Diretoria Jurídica

Hélio José Ferreira Rocha
Diretor

Diretoria CNI/SP

Carlos Alberto Pires
Diretor

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS - APEX-BRASIL

David Barioni Neto
Presidente

André Marcos Favero
Diretor de Negócios

Antonio Carlos Villalba Codorniz
Diretor de Gestão Corporativa

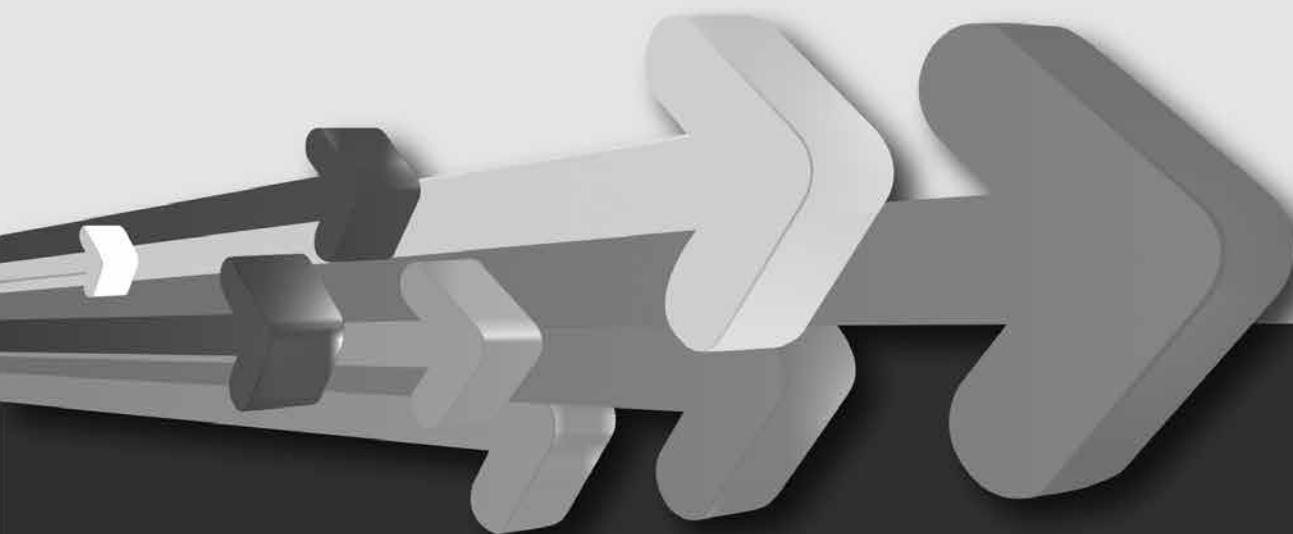


Rede Brasileira de Centros
Internacionais de Negócios
International Business Centers - Brazilian Network



Confederação Nacional da Indústria

CNI. A FORÇA DO BRASIL INDÚSTRIA



PROTEÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE BENS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL NO EXTERIOR

GUIA PARA O EXPORTADOR

® 2015. CNI – Confederação Nacional da Indústria.

Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

CNI

Gerência-Executiva de Política Industrial – GEPI

FICHA CATALOGRÁFICA

C748

Confederação Nacional da Indústria.

Propriedade intelectual : guia do exportador / Confederação Nacional da Indústria, Antônio Carlos Siqueira da Silva, Antônio Ferro Ricci, Diana de Mello Jungmann. - Brasília : CNI, 2015.

55 p. : il.

1. Propriedade Intelectual. 2. Comércio Internacional. 3. Propriedade Industrial. 4. Exportação 5.Comércio Exterior I. Antônio Carlos Siqueira da Silva II. Antônio Ferro Ricci III. Diana de Mello Jungmann IV. Título

CDU: 347.77

CNI

Confederação Nacional da Indústria

Sede

Setor Bancário Norte

Quadra 1 – Bloco C

Edifício Roberto Simonsen

70040-903 – Brasília – DF

Tel.: (61) 3317- 9000

Fax: (61) 3317- 9994

<http://www.portaldaindustria.com.br/cni>

Serviço de Atendimento ao Cliente - SAC

Tels.: (61) 3317-9989 / 3317-9992

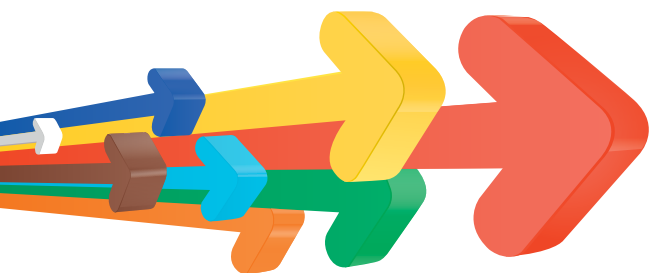
sac@cni.org.br

A versão eletrônica desta publicação está disponível no sites:

www.portaldaindustria.com.br

www.propintelectual.com.br

LISTA DE QUADROS E FIGURAS



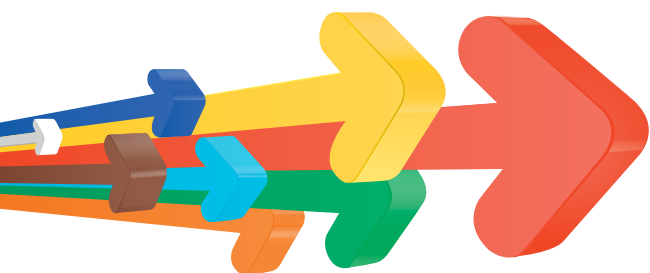
LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Ciclo virtuoso da inovação	15
Quadro 2. Razões para uma empresa atuar no exterior	18
Quadro 3. Exemplos de modalidades de internacionalização de empresas	19
Quadro 4. Dez pontos-chave da Agenda de Inovação da MEI	20
Quadro 5. Propriedade intelectual: do domínio privado ao domínio público	25
Quadro 6. Visão geral do marco regulatório de propriedade intelectual do Brasil	26
Quadro 7. Exemplos de patentes	45
Quadro 8. Requisitos de patenteabilidade	46
Quadro 9. Fases do PCT	49
Quadro 10. Vantagens do PCT	53
Quadro 11. Prazos e sistema de proteção de desenho industrial	57

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estratégia de proteção de propriedade intelectual deve acompanhar a estratégia comercial de exportação da empresa	26
Figura 2. Bens de propriedade industrial estratégicos para a empresa devem ser protegidos em cada país alvo da exportação	28
Figura 3. Divulgação de produtos, tecnologias, marcas e design inovadores em eventos no exterior.	35
Figura 4. Exemplos de marcas	37
Figura 5. Exemplos de marcas idênticas para o mesmo produto	39
Figura 6. Exemplo de marcas semelhantes para produto semelhantes	40
Figura 7. Patente de Invenção	45
Figura 8. Patente de Modelo de Utilidade	45
Figura 9. Esquema ilustrativo da composição de custo para uma patente	47
Figura 10. Desenho esquemático do depósito de patente no exterior via CUP	51
Figura 11. Desenho esquemático do depósito de patente no exterior via PCT	52
Figura 12. Ilustração de objetos que podem ser protegidos por desenho industrial	55

SUMÁRIO



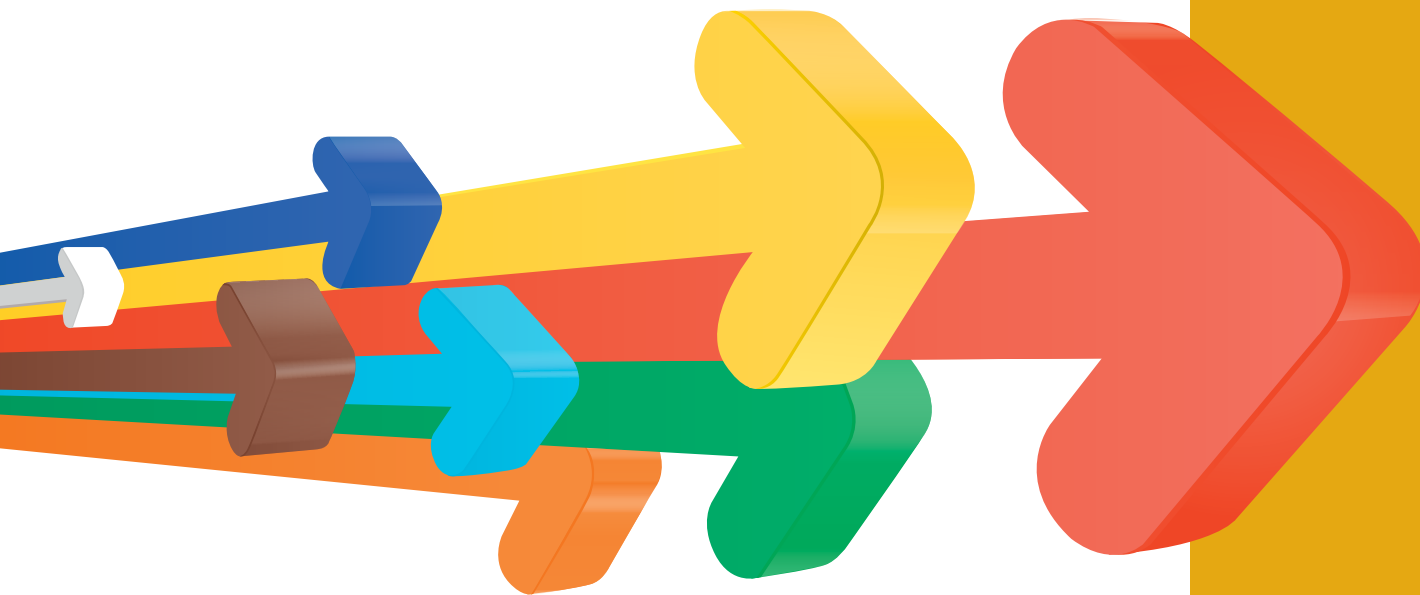
APRESENTAÇÃO	10
PREFÁCIO	12
1. INTRODUÇÃO	14
1.1 Propriedade intelectual e comércio internacional	15
1.2 Propriedade intelectual e o comércio exterior brasileiro	17
1.3 Inovação e internacionalização: Desafios para competitividade brasileira	18
1.4 Objetivo deste guia e a quem se destina	22
2. PROTEÇÃO DE BENS DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL NO EXTERIOR	24
2.1 Importância da propriedade industrial	25
2.2 Limitações territoriais	27
3. ESTRATÉGIA DE PROTEÇÃO DE BENS DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL NO EXTERIOR	30
3.1 Propriedade industrial no planejamento da empresa	31
3.2 Estratégia de proteção de propriedade industrial no exterior	32
3.3 Diretriz empresarial para exportação de bens de propriedade industrial	33
3.4 Parceiros no exterior: agentes e importadores	34
3.5 Participação em eventos para exportação	34





4. PROTEÇÃO DE MARCA	36
4.1 Definição de marca	37
4.2 Registro de marca no país de destino da exportação	38
4.3 Princípio da especialidade das marcas	38
4.4 Pesquisa de anterioridade para marcas	38
4.5 Decisão e estratégia do depósito de marcas	41
4.6 Acordos de coexistência de marcas	41
4.7 Uso de acordos e tratados específicos para a proteção das marcas no exterior	42
4.7.1 Convenção da União de Paris (CUP)	42
4.7.2 Registro de Marca Comunitária Europeia	42
4.7.3 Pacto Andino	43
4.7.4 Organização Africana de Propriedade Industrial (OAPI)	43
4.7.5 Protocolo de Madri	43

5. PROTEÇÃO DE PATENTE	44
5.1 Definição de patente	45
5.2 Proteção por patentes no exterior	46
5.3 Requisitos e prazos para obtenção de patente no exterior	46
5.4 Custos para a proteção de patentes no exterior	47
5.5 Depósito de patente no exterior	47
5.5.1 Convenção de Paris (CUP)	48
5.5.2 Tratado de Cooperação em Matéria de Patentes (PCT)	49
5.6 Estratégia de depósito de patente no exterior: CUP e Sistema PCT	51
6. PROTEÇÃO DE DESENHO INDUSTRIAL	54
6.1 Conceito de desenho industrial	55
6.2 Proteção de desenho industrial	56
6.3 Estratégia de proteção de desenho industrial no exterior	56
REFERÊNCIAS	58



APRESENTAÇÃO

Com satisfação, apresento a publicação *Proteção e Comercialização de Bens de Propriedade Intelectual no Exterior: Guia para o Exportador* aos empresários brasileiros interessados em exportação e na expansão de seus negócios no mercado global. Este é mais um título que passa a integrar o Programa de Propriedade Intelectual para Inovação na Indústria, liderado pela Confederação Nacional da Indústria (CNI).

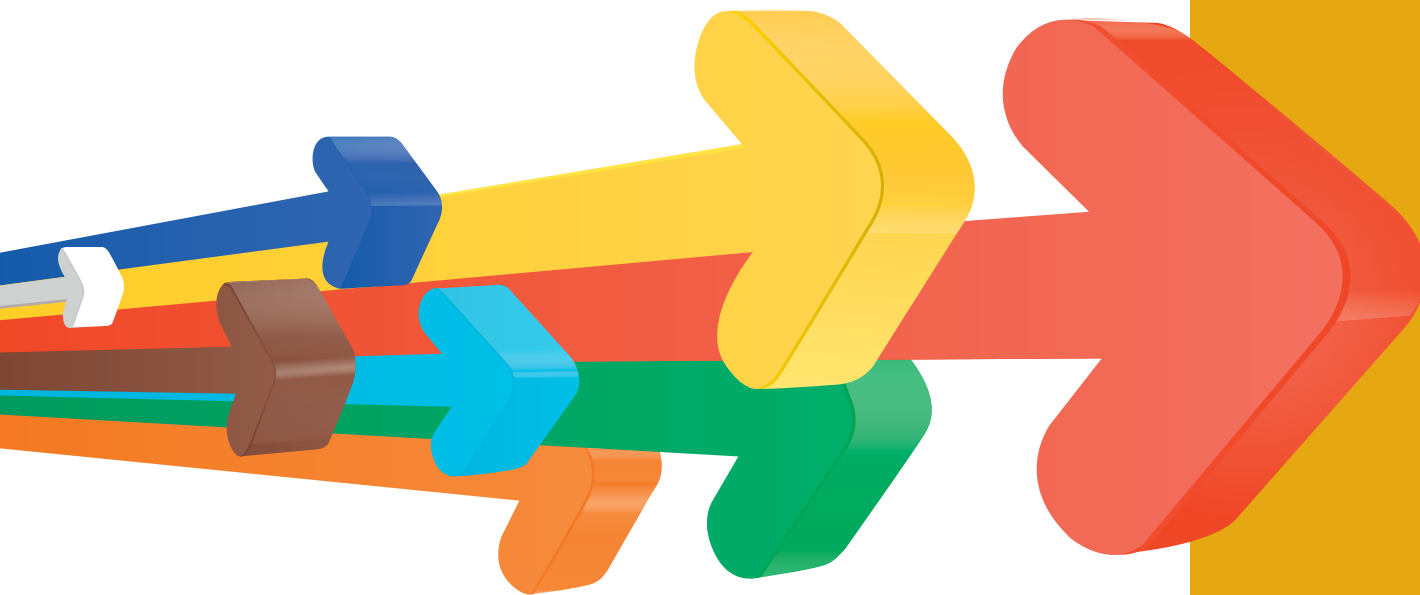
O objetivo deste guia é reunir noções atualizadas e relevantes sobre o tema da propriedade intelectual, no âmbito das atividades empresariais de comércio exterior. O propósito é que suas informações sejam de fácil acesso, contribuindo para o planejamento estratégico da empresa que deseja fazer negócios no mercado internacional com bens imateriais, como marcas, patentes e desenhos industriais.

A década de 1990 foi marcada por grandes transformações nas leis, nos tratados internacionais e nas políticas de comércio exterior decorrentes do aumento do intercâmbio mundial de produtos, serviços, capital e conhecimento.

Novas percepções foram criadas sobre a importância da inovação e da criatividade, e de como promovê-las e protegê-las para gerar o crescimento das nações. Assim, tornam-se importantes as questões que envolvam o exercício do direito sobre propriedades intelectuais “embarcadas” em bens e serviços, que devem ser entendidas como uma das variáveis socioeconômicas que geram a riqueza e o bem-estar da sociedade.

Esta obra é mais uma contribuição da CNI para o avanço da internacionalização de empresas brasileiras.

Robson Braga de Andrade
Presidente da Confederação Nacional da Indústria (CNI)



PREFÁCIO

É uma honra e uma satisfação apresentar a publicação *Proteção e Comercialização de Bens de Propriedade Intelectual no Exterior: Guia para o Exportador*. Este é mais um resultado da frutífera colaboração que a Confederação Nacional da Indústria (CNI) e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) mantêm há vários anos.

O Brasil precisa aumentar sua competitividade industrial em relação ao mercado internacional. Nesse sentido, a internacionalização das empresas brasileiras é essencial, ao diversificar seus mercados e criar sinergias associadas a novos negócios.

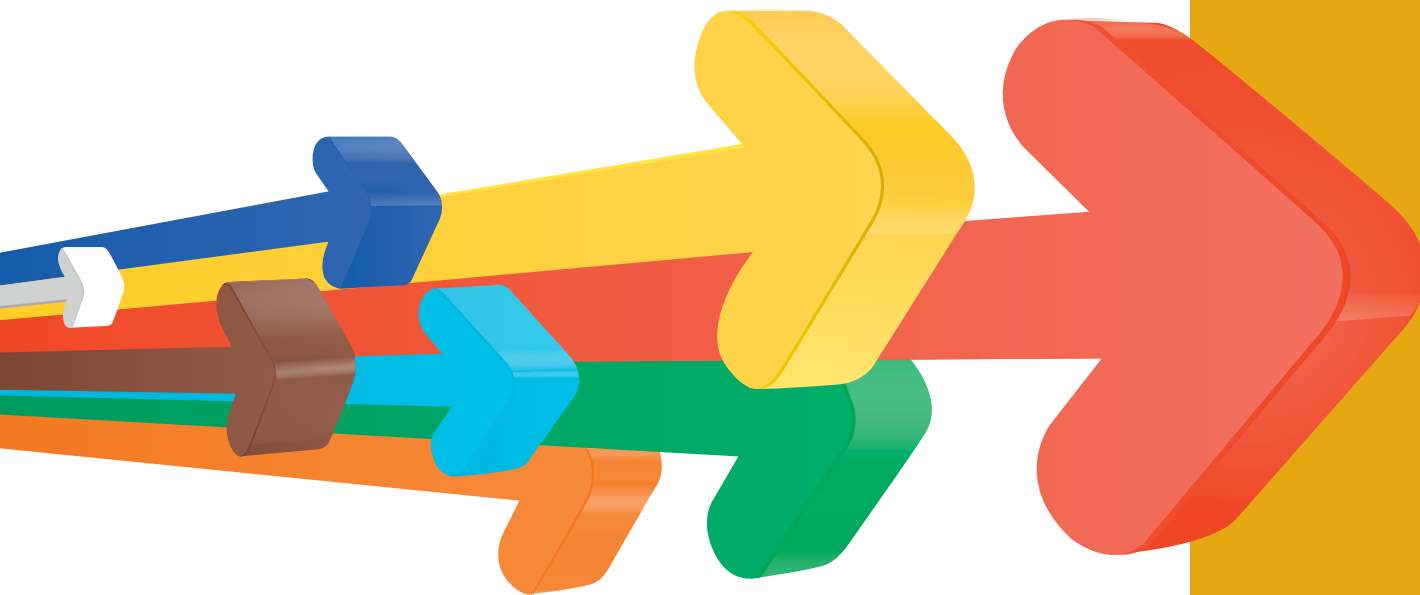
Esta publicação conjunta reforça uma linha de ação comum à Apex-Brasil e à CNI, que trata de sensibilizar as empresas brasileiras a desenvolverem atributos relacionados à propriedade intelectual em sua estrutura produtiva e organizacional, no intuito de aumentar sua competitividade.

Com informações atualizadas, organizadas de forma clara e concisa, este guia tem foco na proteção dos bens de propriedade intelectual – especialmente as marcas, as patentes e os desenhos industriais –, abordando questões relativas à sua proteção, levando em consideração as diversas legislações e procedimentos a que esses bens estão sujeitos em cada país.

Estou certo de que seu conteúdo será de fácil assimilação, alcançando o objetivo de orientar empresários, empreendedores e pesquisadores sobre os principais aspectos e procedimentos legais relacionados com a proteção e a comercialização de bens de propriedade intelectual no exterior.

Boa leitura!

David Barioni
Presidente da Apex-Brasil



INTRODUÇÃO

1

1.1 Propriedade intelectual e comércio internacional

A participação no comércio internacional e nas redes globais de valor possibilita o aumento da produtividade e a capacidade de inovação da indústria por meio de economias de escala, troca de conhecimento e acesso a mercados consumidores mais sofisticados.

Esse cenário tem influenciado as relações entre governos e empresas em busca do aumento da competitividade, da mitigação de riscos de operações comerciais e da atração de investimentos.

Dentro do paradigma de que a economia atual é baseada no “conhecimento”, a Propriedade Intelectual (PI) passa a ocupar cada vez mais espaço como um dos fatores-chave de crescimento das nações. Ativos intangíveis, dentre os quais aqueles protegidos pelos direitos de PI, configuram-se como uma importante categoria de bens, capaz de gerar riquezas para a sociedade e elevar o valor das empresas.

Hoje se vê uma rápida e crescente demanda de mercado por produtos e serviços inovadores, ricos em modernos conceitos e expressões da criatividade humana. Essa “matéria-prima”, derivada da atividade intelectual, pode ser convertida em propriedade privada, quando protegida por lei por meio do sistema de PI. Enquanto propriedade, esses bens concebidos para educação, trabalho, transporte, comunicação, saúde e lazer podem ser negociados e comercializados como ativos intangíveis de grande valor econômico. O sistema de PI, coordenado internacionalmente pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) e pela Organização Mundial do Comércio (OMC) foi pensado e estabelecido para oferecer, por um período limitado de tempo, a devida proteção para que inventores e criadores sejam incentivados a continuar produzindo novas ideias e para dar a adequada segurança jurídica, possibilitando o fluxo de investimentos necessário para levar o resultado do esforço criativo e inovador até o mercado (Quadro 1). Assim, o sistema, usado de forma justa e equilibrada, fomenta o ciclo virtuoso da inovação que tem como objetivo maior beneficiar a sociedade.

Conheça mais sobre o Sistema de Propriedade Intelectual acessando o site da OMPI e OMC: <www.wipo.org> e <www.wto.org>.



Fonte: CNI

Quadro 1. Ciclo Virtuoso da Inovação

Indústrias Intensivas em Direitos de Propriedade Intelectual: contribuição para o desempenho econômico e de empregos na União Europeia (2013). Primeiro estudo na Europa que retrata uma ampla visão da contribuição das indústrias intensivas em PI em termos de Produto Interno Bruto (PIB), emprego, salário e comércio <www.epo.org>.

Relatório Propriedade Intelectual e a Economia dos Estados Unidos produzido pelo Departamento de Comércio Americano, em 2012, que demonstra a contribuição das indústrias intensivas em bens de PI para a economia daquele país <www.uspto.gov>.

Conheça mais sobre o estudo *O impacto econômico do setor de audiovisual brasileiro* acessando o site: <www.sicavrj.org.br>

O mercado que envolve a comercialização de bens de PI é sofisticado nos países desenvolvidos, como demonstrado pelos estudos feitos na União Europeia e nos Estados Unidos em 2013 e 2012, respectivamente.

No caso dos países da Europa, o estudo destaca que:

- Cerca de 50% das indústrias da União Europeia (UE) são intensivas em PI.
- Indústrias intensivas em PI são responsáveis por 26% de todos os empregos na UE, i.e. 56 milhões de empregos diretos e 20 milhões de empregos indiretos, ou seja, 1 em cada 3 empregos na UE estão relacionados com a indústria intensiva em PI.
- Essas indústrias geram 39% do PIB da UE, com valor de €4,7 trilhões.
- Indústrias intensivas em PI pagam salários na faixa de 40% superiores (base semanal de €715) daquelas não intensivas (base semanal de €507).
- As indústrias intensivas em PI são responsáveis por 90% do comércio da UE com o resto do mundo.

No caso dos Estados Unidos, os dados apresentados no relatório são convergentes com aqueles encontrados pela UE, demonstrando que:

- Indústrias intensivas em PI são responsáveis por 40 milhões de empregos diretos e indiretos, equivalendo a 27,7% de todos os empregos no país (dados de 2010).
- Entre 2010 e 2011, a recuperação econômica levou a um aumento de 1,6% dos empregos na indústria intensiva em PI contra 1% das indústrias não intensivas em PI.
- Esse segmento empresarial contribuiu com mais de U\$S 5,06 trilhões, o que equivaleu a 34,8% do PIB americano (dados de 2010); indústrias intensivas em PI foram responsáveis por U\$S 775 bilhões dos produtos exportados nos Estados Unidos, equivalendo a 60,7% do total das exportações.

No segundo semestre de 2014 foram publicados no Brasil dois importantes estudos com abordagens econômicas de setores intensivos em conhecimento. O estudo *O Impacto Econômico do Setor Audiovisual Brasileiro*, destaca que:

- O setor de audiovisual foi responsável pela geração direta de 110 mil empregos formais em 2012 (o que corresponde a 0,35% dos empregos do setor de serviços). Esses números colocam o setor de audiovisual em uma posição comparável à de outros setores da economia, tais como turismo, hotelaria e esportes. A massa de salários gerada pelo setor foi de R\$ 4,2 bilhões, sendo que os salários médios pagos são maiores que os do setor de serviços como um todo.
- Os dados das Contas Nacionais brasileiras para 2009 permitiram estimar o valor adicionado pelo setor em R\$ 15,7 bilhões, que equivalem a R\$ 19,8

bilhões em 2013. Essa cifra indica que o setor foi responsável por 0,57% do PIB brasileiro, participação semelhante à de outros setores, como têxtil, vestuário, autopeças e produtos farmacêuticos. A contribuição indireta estimada para a economia é de R\$ 11,9 bilhões.

Já no estudo *O Brasil e a Importância Econômica da Indústria Intensiva em Conhecimento*, o autor destaca que:

- Dentre as indústrias mais intensivas em conhecimento no Brasil estão: farmacêutica, telecomunicações, coque, petróleo e derivados, equipamentos de transportes, veículos automotores, equipamentos de informática, produtos eletrônicos e óticos, tratamento de dados e atividades relacionadas, eletricidade e gás, desenvolvimento e licenciamento de programas de computadores, e serviços de arquitetura, engenharia e testes e análises técnicas.
- Empresas dos setores mais intensivos em conhecimento empregam relativamente mais, têm força de trabalho mais escolarizada, pagam melhores salários, têm maior faturamento, maior produtividade e participam mais ativamente do comércio internacional.
- O aumento dos investimentos das empresas em conhecimento leva à melhoria do faturamento e à elevação da remuneração dos trabalhadores e do nível de emprego nas próprias empresas.

1.2 Propriedade intelectual e o comércio exterior brasileiro

A publicação do Fórum Econômico Mundial de 2014 (*Relatório de Competitividade Global*) sobre o ranking das economias considera o tamanho do mercado como um dos 12 pilares da competitividade de um país. Nesta edição, dentre as 144 nações analisadas, o Brasil está bem posicionado no tocante ao tamanho do mercado doméstico (6ª posição), mas não tão bem posicionado em relação ao tamanho do mercado externo (24ª posição). No ranking de exportações como percentual do seu Produto Interno Bruto (PIB), o Brasil está em 140º lugar.

Segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) e da Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior – FUNCEX o desempenho da balança comercial brasileira registrou 3,959 bilhões de dólares em 2014 o que corresponde a uma queda de 154% em relação ao ano anterior. As exportações brasileiras caíram 7% (em relação a 2013), totalizando 225,101 bilhões de dólares, enquanto as importações caíram 4,5% (mesmo período), atingindo 229,060 bilhões de dólares. Quanto aos produtos manufaturados, de maior valor agregado, intensivos em conhecimento e tecnologia (ou seja, passíveis de serem protegido por PI), a balança comercial brasileira atingiu déficit de US\$ 109,5 bilhões, resultado de exportações de US\$ 80,2 bilhões e importações de US\$ 189,7 bilhões, segundo o MDIC. Esses produtos perderam representação na pauta de exportação do Brasil, respondendo por 35,6% das vendas totais. Os três principais destinos das exportações brasileiras em 2014 continuam sendo: China, Estados Unidos e Argentina, respectivamente.

Para saber mais informações sobre o estudo publicado pela ABPI denominado *O Brasil e a Importância Econômica da Indústria Intensiva em Conhecimento*, acesse o site: <www.abpi.org.br>.

O *Relatório de Competitividade Global do Fórum Econômico Mundial* (WEF) é uma publicação anual que tem por objetivo comparar os níveis de competitividade dos países. Para saber mais, acesse: <www.weforum.org>.

Para saber mais sobre indicadores de Comércio Exterior, acesse o site do MDIC: <www.mdic.gov.br>.

O termo *commodities* significa mercadoria, produtos *in natura* provenientes de cultivo ou de extração considerado matéria-prima com mínimo grau de industrialização. Em geral, as *commodities* são produzidas em grandes quantidades por vários produtores no mundo, usadas na indústria de transformação, cotadas em bolsa de valores e negociadas globalmente.

O Mapa Estratégico da Indústria 2013-2022 aponta o caminho que a indústria e o Brasil devem percorrer na próxima década para aumentar os níveis de produtividade e eficiência e alcançar um elevado grau de competitividade, respeitando os critérios de sustentabilidade. Saiba mais, acesse: <www.portaldaindustria.com.br>.

Quanto ao índice de competitividade, segundo o relatório do Fórum Mundial de Economia (2014), o Brasil foi classificado no 57º lugar (entre os 144 países estudados). Esse resultado indica que o país precisa aumentar sua competitividade industrial em relação ao mercado internacional, uma vez que sua pauta de exportação continua lastreada em produtos básicos, conhecidos como *commodities* (especialmente agrícolas e minerais), que, em 2014, representaram 48,7% (US\$ 109 bilhões) de todas as exportações do Brasil.

O Mapa Estratégico da Indústria (CNI, 2013) refere que o parque industrial brasileiro é diversificado, e o desafio para aumentar sua competitividade e integração no comércio internacional é real. O país pode se tornar um participante importante no comércio exterior desde que aumente a participação do setor produtivo nas cadeias globais de valor, e se integre nas complexas redes mundiais de intercâmbio de tecnologias, bens e serviços.

Da mesma forma que existe o desafio de exportar mais produtos manufaturados, em relação ao mercado consumidor interno, a maioria dos setores industriais do país enfrenta dificuldades frente à agressiva concorrência externa e ao aumento da oferta de produtos importados, de menor custo e, muitas vezes, de tecnologia mais avançada. Há um rápido crescimento das importações com um enfraquecimento sistêmico e evidente da indústria nacional.

As dificuldades ficam mais evidentes porque os produtos industrializados brasileiros não conseguem ser competitivos nos mercados internacionais, não somente em razão de questões como o câmbio, elevadas incidências de tributos, infraestrutura deficiente, complexidade do marco regulatório, excessiva burocracia, entre outros, mas também em decorrência do atraso tecnológico de seus produtos e da falta de inovação.

1.3 Inovação e internacionalização: Desafios para competitividade brasileira

Para ampliar o comércio exterior, é essencial a internacionalização das empresas brasileiras. Esse processo reforça a sua competitividade por conta da diversificação de seus mercados e pela possibilidade de a empresa explorar as sinergias associadas a esses novos negócios. Como ilustrado no **Quadro 2**, várias são as motivações que podem levar uma empresa a fazer negócios no exterior.

Acesso a novos mercados consumidores
Acesso a matérias-primas
Redução de custos (sobretudo de mão de obra)
Busca de ativos já criados (por meio de fusões e aquisições)
Objetivos estratégicos e políticos
Redução de risco

Fonte: CNI

Quadro 2. Razões para uma empresa atuar no exterior

A experiência brasileira e a de outros países mostram que a internacionalização impulsiona as inovações, pelo contato com novos clientes e fornecedores, por facilitar o acesso a novas tecnologias ou ativos estratégicos e por exigir condutas mais agressivas em termos tecnológicos.

O processo de internacionalização se inicia, quase sempre, pela própria atividade de exportação. Essa é a forma utilizada pela grande maioria das Pequenas e Médias Empresas (PME), por ter um grau reduzido de risco e comprometimento por parte da empresa. Ocorre principalmente quando um produto ou serviço é “transportável”. Porém, como mostrado no **Quadro 3**, existem outras formas de internacionalização de empresa que podem criar a base para modalidades mais complexas, como o Investimento Direto Estrangeiro (IDE), que representa o passo inicial para a criação das primeiras transnacionais brasileiras.

Exportação	Exportação é a saída da mercadoria do território aduaneiro de origem. O risco inerente ao processo é limitado e poderá ser controlado por meio de uma gestão eficiente. A rentabilidade depende do controle dos produtos ao longo dos canais de distribuição
Franquia	Concessão temporária de direitos que envolvem uso de marcas, prestação de serviços de assistência técnica, combinadamente ou não, com qualquer outra modalidade de transferência de tecnologia necessária à consecução de objetivo do negócio
Joint Venture	Modalidade contratual pela qual um conjunto de sociedades empresárias e/ou indivíduos se une para a realização de determinado negócio, mantendo a identidade e individualidade de cada pessoa jurídica ou indivíduo envolvido. As motivações para empresas firmarem <i>joint ventures</i> podem ser de origem política (neutralização da concorrência e a redução de impactos negativos de legislações locais), estratégica (acesso rápido a uma tecnologia) ou econômica (redução de custos produtivos, parcerias técnica, comercial e financeira)
Fusão & Aquisição	A fusão é uma operação societária que envolve duas ou mais empresas (geralmente do mesmo porte) que juntam seus patrimônios para formar uma nova sociedade comercial, o que faz com que elas passem a não existir mais individualmente. Já na aquisição, o patrimônio total de uma empresa de menor porte passa a ser controlado total ou parcialmente por uma de maior porte
Investimento Direto Estrangeiro	IDE engloba a participação no capital total ou parcial de empresas sediadas no país e os empréstimos intercompanhia, concedidos pelas matrizes no exterior a suas filiais no país e os recebidos pelas matrizes no exterior concedidos por suas filiais no Brasil.

Fonte: CNI

Quadro 3. Exemplos de modalidades de internacionalização de empresas

De acordo com o resultado do Índice Global de Inovação (*Global Innovation Index*) de 2014, dentre 143 países analisados, o Brasil ficou na 61ª posição, reiterando a grande lacuna que existe entre a dimensão de sua economia e da sua capacidade de inovar.

Para saber mais sobre o Índice Global de Inovação e o relatório da UNCTAD, acesse: <unctad.org>

Para saber das mais sobre as prioridades empresarias para o tema da inovação e internacionalização, acesse o Portal da Indústria e conheça a Agenda da MEI, liderada pela CNI: <www.portaldaindustria.com.br>

Apesar de vários indicadores macroeconômicos desfavoráveis, o Brasil tem condições de alterar essa situação e desenvolver mais a indústria nacional, tornando sua balança comercial mais equilibrada, exportando mais produtos de maior valor agregado, criando, assim, uma economia verdadeiramente forte e diversificada, aumentando a competitividade das empresas brasileiras dentro e fora do país. Segundo o relatório Mundial de Investimento da Conferência de Comércio e Desenvolvimento das Nações Unidas (UNCTAD, 2014), em 2013 o Brasil foi o 5º destino de Investimento Estrangeiro Direto (IDE).

Para tanto, apesar das adversidades da economia mundial, o país precisa continuar a crescer, a inovar e, a se internacionalizar, aproveitando as oportunidades geradas pelo seu próprio mercado interno. A indústria brasileira necessita tornar-se mais moderna, competitiva e preparada para enfrentar os desafios concorrenciais do comércio globalizado do século XXI.

Para que o Brasil possa ser mais competitivo na era da economia do conhecimento, é fundamental a criação e manutenção de um ambiente propício para que se gere inovação dentro do setor produtivo. A Mobilização Empresarial pela Inovação (MEI), que conta com o protagonismo de mais de 150 empresários e sob a liderança da Confederação Nacional da Indústria (CNI), lançou uma agenda para o Brasil inovar e se desenvolver tecnologicamente. Os dez pontos de atenção apresentados na Agenda (**Quadro 4**) foram levantados a partir de experiências concretas de empresas brasileiras e internacionais e da comparação de políticas de inovação de outros países.

1. Propriedade intelectual
2. Formação de recursos humanos qualificados
3. Melhoria do marco legal de apoio à inovação
4. Atração de centros de pesquisa e desenvolvimento (P&D) de empresas estrangeiras
5. Inovação e internacionalização das empresas brasileiras
6. Política de inovação e política de comércio exterior
7. Inovação nas pequenas e médias empresas
8. Projetos estruturantes de P&D
9. Programas setoriais de inovação
10. Projetos de P&D pré-competitivo

Fonte: CNI

Quadro 4. Dez pontos-chave da Agenda de Inovação da MEI

É fundamental que empresas consigam reduzir seus riscos de operação, atrair e reter talentos; que priorizem e estabeleçam áreas para Pesquisa & Desenvolvimento (P&D) de novos produtos, processos e serviços dentro de seu foco estratégico e comercial; que desenvolvam habilidades de fazer parcerias com outras empresas em projetos de

mútuo interesse; e que também interajam fortemente com universidades e centros de pesquisa e de tecnologia no país e no exterior. Particularmente no Brasil, entidades de ensino e pesquisa, por sua vez, necessitam dispor de profissionais qualificados em setores tecnológicos estratégicos para suprir as demandas das empresas, estarem bem equipadas e receptíveis ao desenvolvimento colaborativo de projetos inovadores.

Além de critérios técnicos específicos de cada projeto de inovação, entidades parceiras também devem incluir nas suas negociações aspectos comerciais e legais, aqui se destacando as questões sobre direitos, de propriedade intelectual (que podem ser resultado do esforço inovador do projeto conjunto), para dar às partes envolvidas a devida segurança jurídica para a formalização da colaboração. Geralmente, o objetivo de projetos de inovação é desenvolver e aplicar novos conhecimentos e tecnologias para transformá-los em novos produtos, processos e serviços que sejam técnica e comercialmente viáveis no mercado de atuação da empresa. No caso de projetos de sucesso, a consequência do esforço inovador acarretará benefícios efetivos para a sociedade e para o crescimento da economia do país.

As diferentes formas de interação precisam ser continuamente incentivadas por políticas governamentais eficazes de planejamento e fomento à inovação e desenvolvimento industrial. Tais políticas tornarão o país mais competitivo, moderno e inovador, preparado e capacitado para enfrentar a concorrência crescente, tanto no mercado interno quanto nos demais mercados emergentes e mais sofisticados. Perseguindo tal estratégia, o Brasil poderá reforçar sua economia interna e aumentar suas exportações de bens manufaturados intensivos em conhecimento, com alto valor agregado nos negócios, gerando empregos e renda, elevando a qualidade de vida dos brasileiros.

Entretanto, não basta criar produtos inovadores. Para enfrentar a competição internacional e conquistar novos mercados. O Brasil tem que desenvolver uma nova *mentalidade exportadora*, construir e executar a sua própria estratégia de expansão, que também passa por sua capacidade de criar marcas internacionais admiradas e reconhecidas, e proteger suas tecnologias, principalmente por meio de patentes e desenhos industriais.

É nesse cenário global, complexo e competitivo que a importância do desenvolvimento de modernas estratégias de propriedade intelectual se torna ainda mais relevante para os empresários brasileiros. Quando devidamente empregados, os direitos adquiridos sobre bens de PI podem representar um grande diferencial para o sucesso das iniciativas empresariais de exportação.

O conhecimento das regras aplicadas ao direito sobre a propriedade intelectual é fundamental para vencer no mercado globalizado. De nada valerá o esforço e o empreendedorismo brasileiro no exterior se os empresários não estiverem preparados para proteger, negociar, comercializar e gerenciar adequadamente seu portfólio de bens intangíveis com tecnologias e marcas brasileiras.

Para uma empresa fazer negócio no exterior, a informação assume um papel crítico, pois é fundamental para todas as etapas decisórias. Para iniciar suas exportações, empresas devem, primeiro, avaliar sua capacidade de internacionalização e encarar

Associação Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento das Empresas Inovadoras (Anpei) tem o objetivo de estimular a inovação nas empresas e elevar essa atividade à condição de fator estratégico para a competitividade e produtividade das companhias e para a política econômica, industrial, científica e tecnológica do Brasil. Saiba mais: <www.anpei.org.br>.

a exportação como uma estratégia para melhorar sua competitividade. Assim, a empresa deve estar alinhada com o compromisso de desenvolver e prover ao mercado consumidor produtos inovadores e de qualidade, de forma consistente e profissional. Em geral, a exportação é uma atividade comercial de médio a longo prazo, e dificilmente se obtém êxito no mercado externo quando uma empresa não tem sucesso no seu mercado doméstico.

Finalmente, para uma empresa comercializar internacionalmente de forma segura bens protegidos pelo Sistema de Propriedade Intelectual, é necessário que tenha conhecimento específico sobre o tema. Assim, certamente será capaz de planejar e executar estratégias de negócio exitosas.

1.4 Objetivo deste guia e a quem se destina

O presente guia foi desenvolvido para orientar empresários, empreendedores, inovadores, pesquisadores e todos aqueles que têm interesse em obter conhecimentos sobre os principais aspectos e procedimentos legais relacionados com a proteção e comercialização de bens de propriedade intelectual no exterior.

Este trabalho faz parte das publicações que integram o Programa Propriedade Intelectual para Inovação na Indústria, e tem o objetivo de complementar a obra *A Caminho da Inovação: Proteção e Negócios com Bens de Propriedade Intelectual – Guia para o Empresário*. Embora os conceitos de tipos de PI mais importantes para a exportação sejam destacados e repetidos neste *Guia para o Exportador*, o leitor é incentivado a aprofundar seu conhecimento com o Guia para o Empresário, disponível de forma livre e gratuita no portal da CNI.

Seguindo os mesmos objetivos das obras do Programa de PI, o que se espera é que esta publicação também seja utilizada como uma fonte de informações úteis, básicas e estratégicas para o público ao qual se destina. Assim, procurou-se privilegiar os aspectos práticos, a forma mais objetiva e a linguagem simples.

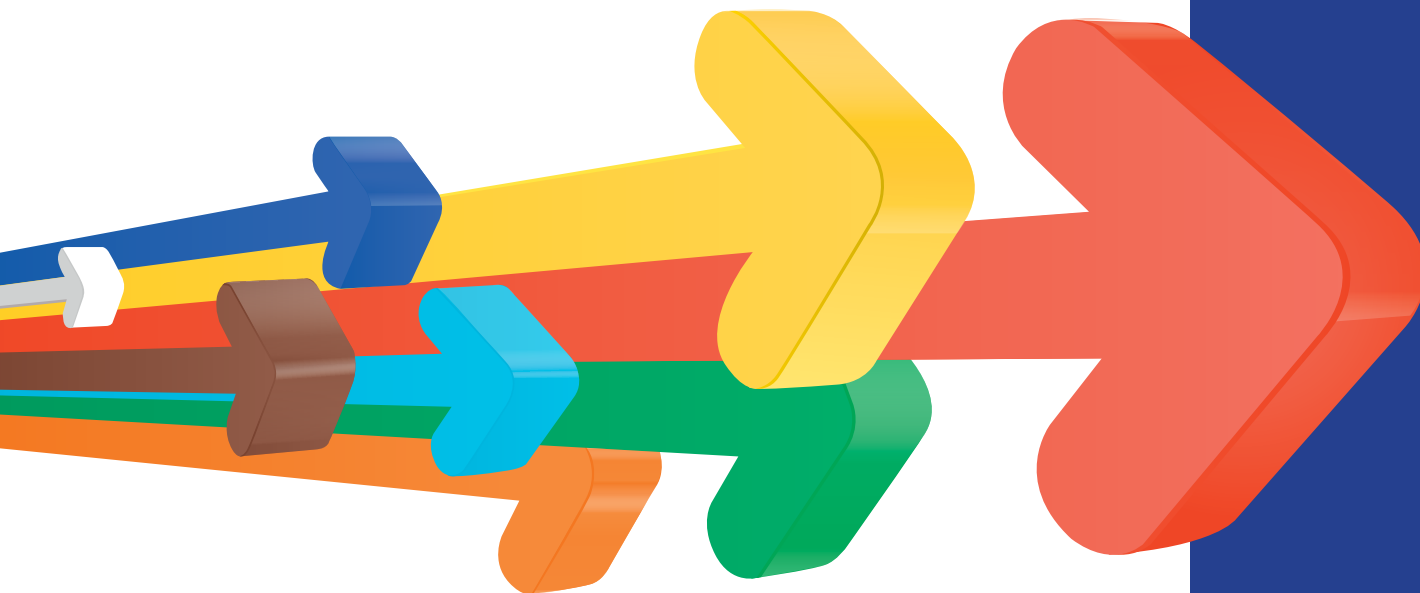
O conteúdo deste Guia é dirigido à proteção de bens de propriedade intelectual, especialmente as marcas, as patentes e os desenhos industriais – bens do ramo da propriedade industrial ligados às invenções e criações de aplicação industrial. Portanto, sua abordagem está focada nas questões fundamentais relativas à proteção e negócios desses ativos brasileiros no exterior, em face da diversidade das respectivas legislações, procedimentos e entendimentos a que estão sujeitos em cada país.

Este Guia não contempla os demais ramos da propriedade intelectual (direitos autorais e proteção *sui generis*) que estão sujeitos a normas próprias e específicas. Em regra, esses direitos, uma vez protegidos no Brasil, tornam-se simultaneamente protegidos no exterior em decorrência de tratados e convenções que estabelecem reciprocidade entre os países signatários, ao contrário do que ocorre em relação aos direitos de propriedade industrial cuja proteção, na maioria dos casos, implica a necessidade de assegurar o direito sobre o bem por meio do registro em cada um dos países nos quais o produto será comercializado.

Para conhecer mais sobre as publicações e o Programa de Propriedade Intelectual para Inovação na Indústria da CNI, acesse: <www.propintelectual.com.br>.

O objetivo final deste trabalho é promover a aquisição desse conhecimento e capacitar os exportadores brasileiros quanto aos possíveis caminhos e soluções mais ágeis, mais econômicos e mais adequados para obterem a proteção de novas tecnologias, produtos e marcas criadas no Brasil destinados ao mercado internacional. Também visa disseminar informação sobre como combater o aproveitamento parasitário e indevido, por terceiros, de bens legalmente protegidos, além de evitar possíveis infrações a direitos já assegurados.

Boa leitura!



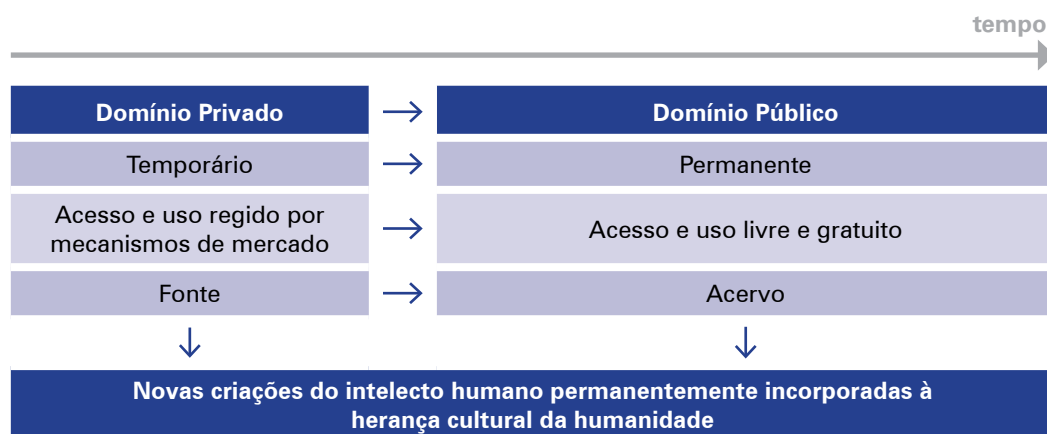
**PROTEÇÃO DE BENS DE PROPRIEDADE
INDUSTRIAL NO EXTERIOR**

2

2.1 Importância da propriedade industrial

É crescente a importância que o tema da propriedade intelectual vem ocupando nas agendas de comércio entre as economias modernas, e essas discussões também se refletem no Brasil. Novas tecnologias estão sendo desenvolvidas, melhorando ou adicionando características às aquelas já existentes ou criando produtos totalmente inéditos. Tais tecnologias poderão ser objeto de proteção por direitos de propriedade para seus titulares.

O direito de propriedade é extremamente importante no mundo dos negócios, pois dele derivam diversas vantagens competitivas ao seu titular. A propriedade sobre bens de natureza material, tais como imóveis, máquinas e equipamentos, é um direito permanente. Já o direito sobre a titularidade da propriedade intelectual, que trata de bens imateriais, tais como obras intelectuais e invenções, é de caráter temporário, de modo a assegurar que, após certo lapso de tempo, a sociedade passe a usufruir livre e gratuitamente das criações do espírito humano (**Quadro 5**). Portanto, a definição de quem realmente é o dono do ativo de PI é fator fundamental para o êxito da exploração comercial de um produto, processo ou serviço potencialmente inovador. Assim, todo cuidado é necessário ao se definir os instrumentos e o momento adequado de buscar essa proteção legal. Pelos mesmos motivos, essa decisão deve estar sempre alinhada com a estratégia comercial da empresa.



Fonte: CNI

Quadro 5. Propriedade intelectual: do domínio privado ao domínio público

Quando uma empresa pensa em exportar para outro país, é essencial que ela planeje com antecedência as etapas necessárias para proteger seus ativos intangíveis envolvidos no negócio. Isso requer conhecimento de diferentes opções oferecidas pelo sistema de propriedade intelectual de cada país e vai proporcionar à empresa a devida segurança jurídica para avançar com sua atividade de comércio exterior (**Figura 1**). A escolha de não atuar preventivamente no planejamento empresarial ou o desconhecimento de como fazê-lo, pode acarretar na falta de proteção dos ativos comercializados, infração de direitos de PI de terceiros e até disputas judiciais, gerando riscos e possíveis perdas para a empresa.



Fonte: Ilustração Njobs

Figura 1. Estratégia de proteção de propriedade intelectual deve acompanhar a estratégia comercial de exportação da empresa

Conforme salientado, o foco deste Guia é dirigido a um dos ramos da propriedade intelectual, ou seja, o da propriedade industrial, ligado às invenções e criações de aplicação industrial. Como ilustrado no **Quadro 6**, a propriedade industrial representa uma das três categorias principais da propriedade intelectual, juntamente com o direito do autor e os demais direitos de proteção conhecida como “*sui generis*”.



Fonte: CNI

Quadro 6. Visão geral do marco regulatório de propriedade intelectual do Brasil

Dentre as categorias da propriedade intelectual, a propriedade industrial está relacionada à atividade empresarial de produção e comercialização de bens e prestação de serviços, regulando e protegendo os direitos relativos às invenções e criações. Tais direitos são reconhecidos mediante a concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade, e o registro de marca, de desenho industrial e indicação geográfica. No Brasil, a concessão de direitos de propriedade industrial é feita pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

No ambiente empresarial, quando se fala em propriedade industrial a expressão abrange o ativo intangível de direito da empresa ou organização, que representa, além da tecnologia, design e marca contida nos produtos comercializados, o investimento realizado para desenvolvê-los.

A crescente internacionalização e globalização da economia brasileira tem realçado o desafio das nossas empresas de proteger esses direitos de propriedade industrial em outros mercados para os quais produtos e serviços brasileiros serão exportados.

No Brasil, a falta de cultura de proteção da propriedade industrial e da propriedade intelectual em geral suscita muitas dúvidas e enganos dos exportadores nacionais não familiarizados com os aspectos básicos da estratégia de proteção desses bens imateriais no exterior. Este Guia pretende contribuir para que esses empresários, especialmente os iniciantes na exportação, possam compreender tais questões, proteger-se legalmente e fazer a gestão de seus bens intangíveis de forma econômica e eficaz.

2.2 Limitações territoriais

Existem algumas questões comuns a todas as modalidades de proteção de bens de propriedade industrial, sejam marcas, patentes ou desenhos industriais, que devem ser previamente consideradas pelo exportador. A principal delas decorre do fato de que a proteção dos direitos de propriedade industrial é territorial, ou seja, o empresário tem que requerer a proteção em cada país onde deseja que sua PI seja protegida. É necessário conhecer a legislação local, uma vez que os procedimentos de pedido e concessão desses direitos podem variar de um país para outro, dependendo da estrutura legal e administrativa e de cada país.

Essa limitação consistente na proteção apenas localizada em cada país decorre da submissão dos direitos de propriedade industrial à aplicação do chamado princípio da territorialidade das leis. Essa regra geral implica o reconhecimento apenas territorial do direito requerido em determinado país, e na aplicação da jurisdição local desse país para solucionar qualquer questão relativa a esse direito naquele território. Assim, registro de propriedade industrial deve ser necessariamente providenciado em cada país onde o exportador deseja ter seus bens intelectuais protegidos e a sua concessão dependerá da aplicação da lei local pelo órgão responsável naquele território (**Figura 2**).



Fonte: Ilustração Njobs

Figura 2. Bens de propriedade industrial estratégicos para a empresa devem ser protegidos em cada país alvo da exportação

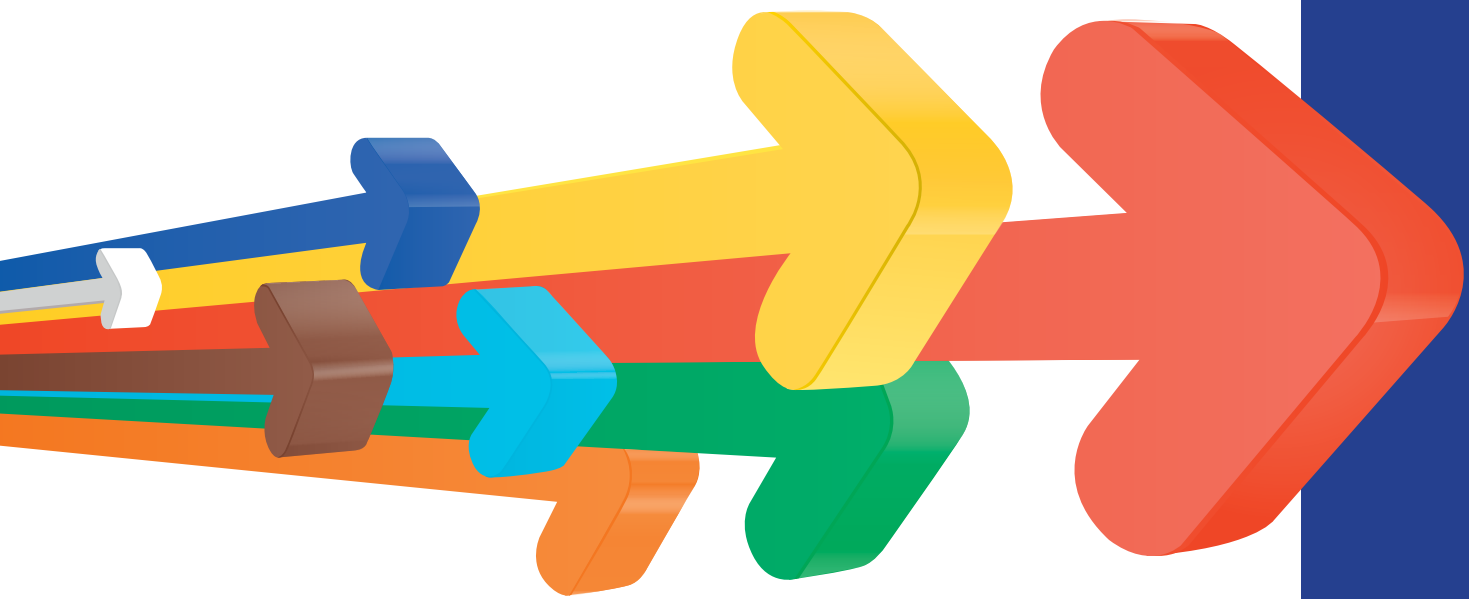
Também deve ser previamente considerado que a proteção dos direitos de propriedade industrial pressupõe o uso efetivo desse direito dentro de um prazo determinado. Esse prazo poderá variar de um país para outro, dependendo da legislação local. Isso significa que, além de providenciar o registro, o proprietário do bem de PI poderá ter que demonstrar o uso efetivo dos direitos no país onde a proteção foi concedida. Caso isso não ocorra, o registro ou concessão poderá ser cancelado. Geralmente, a prova de uso desse direito decorre da efetiva comercialização do produto relacionado com a marca, patente ou desenho industrial protegido.

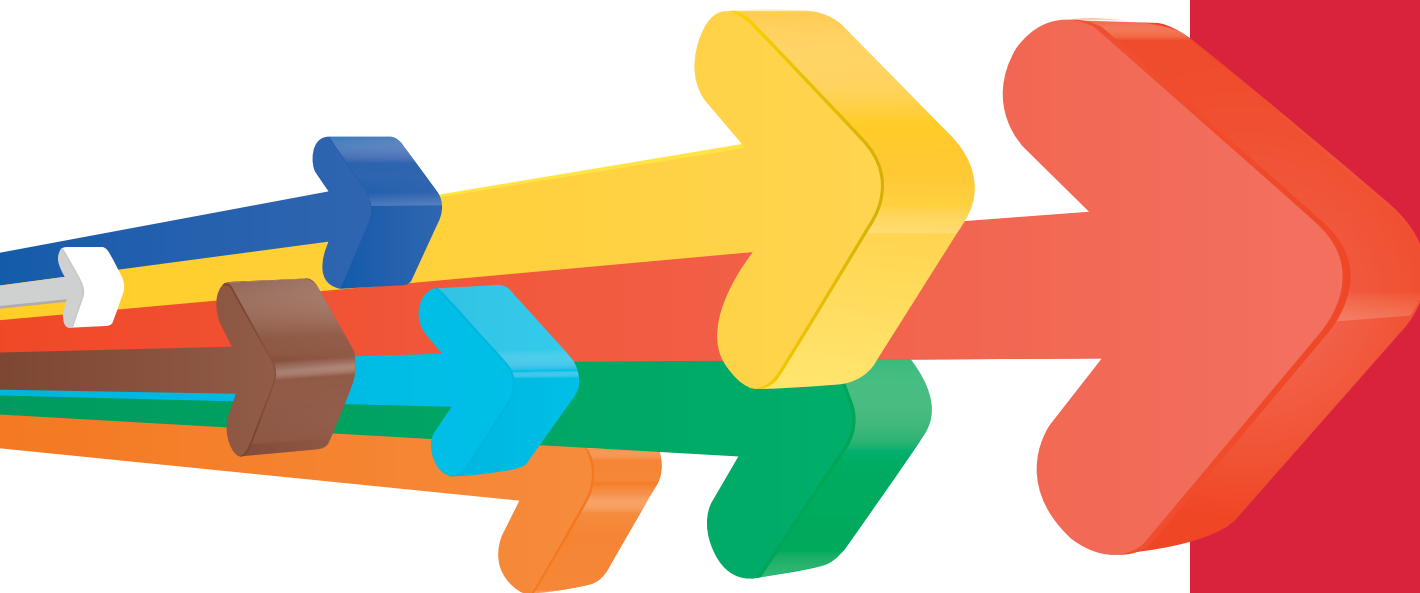
O formato de uma estratégia de proteção de ativos intangíveis no exterior é uma atividade complexa que requer assessoria de profissionais especializados. A estratégia deve ser coerente com o planejamento comercial da empresa, para que os investimentos sejam maximizados e o momento ideal para se proceder à proteção seja predefinido (**Figura 3**).



Fonte: CNI

Figura 3. Fases da estratégia de proteção de bens de propriedade intelectual no exterior





**ESTRATÉGIA DE PROTEÇÃO DE BENS DE
PROPRIEDADE INDUSTRIAL NO EXTERIOR**

3

3.1 Propriedade industrial no planejamento da empresa

A decisão empresarial de exportar produtos e serviços para um novo mercado envolve riscos e desafios, incluindo investimentos, capacidade de gestão, de produção e de entrega. Tudo isso requer cuidadosa coordenação de planejamento, alocação de recursos e execução.

No início do planejamento, é preciso saber se a empresa poderá comercializar livremente o seu produto no mercado escolhido. Para tanto, é necessário fazer uma análise prévia de todos os possíveis entraves a serem superados e avaliar os riscos envolvidos. Dentre vários aspectos a serem considerados para viabilizar a exportação estão:

- O mercado e cultura locais.
- Registros e licenças para a comercialização do produto.
- Adaptações técnicas e regulatórias desse produto ou do processo de produção.
- Normas de importação.
- Tributação, além de outros aspectos que decorrem do ambiente legal do país de destino.

A importância da correta análise prévia sobre essas questões é crítica para a viabilização ou não da atividade de exportação. Ao encarar todas essas questões relacionadas à comercialização e exportação, infelizmente, exportadores em geral se esquecem de considerar aquelas regras específicas que envolvem o direito da propriedade industrial, e que podem significar um entrave para seu negócio no exterior.

Ao iniciar a atividade de exportação de um produto, o empresário precisa ter em mente que esse é apenas o primeiro passo para a inserção de sua empresa no mercado internacional. Vencida essa etapa, é possível imaginar o início de um longo caminho, repleto de possibilidades que podem levar a empresa a buscar mercados mais sofisticados e rentáveis. A exportação geralmente está associada a uma visão de longo prazo para o negócio. O sucesso implicará maior complexidade da operação, acarretando mais comprometimento e profissionalismo, o que pode transformar a empresa em uma grande exportadora ou torná-la uma transnacional com investimentos e produção no exterior.

É essa perspectiva de longo prazo – muito impregnada por uma visão preventiva no sentido de evitar e antever possíveis problemas – que deve orientar o planejamento da empresa iniciante na atividade de exportação e que tem ambições de se firmar no mercado internacional. O aumento das possibilidades de sucesso dessa empreitada e a redução dos custos e riscos dependerão, inclusive, da capacidade de proteção dos seus bens de propriedade industrial.

De fato, alguns erros comuns no início desse processo relacionados com a propriedade industrial poderão dificultar ou comprometer definitivamente a entrada em determinados mercados. Assim, por exemplo: se a marca do produto exportado já estiver protegida em nome de terceiros no país de destino, isso poderá

Antes de iniciar uma exportação, certifique-se de que a marca do seu produto não está protegida em nome de terceiro no país de destino.

A Câmara Internacional de Comércio (ICC) disponibiliza várias informações de interesse para empresas exportadoras. Para maiores informações, acesse: <www.iccwbo.org>.

inviabilizar a utilização dessa marca para designar esses produtos, podendo também impossibilitar a exportação ou até mesmo ensejar a busca e apreensão judicial dos produtos que inadvertidamente forem exportados.

Ação preventiva e estratégias alternativas no planejamento e execução do trabalho podem reduzir riscos e prejuízos e, se estes forem detectados a tempo, até mesmo serem totalmente eliminados. Daí, a importância de que providências e verificações prévias relativas à propriedade industrial sejam iniciadas bem antes da data da exportação.

3.2 Estratégia de proteção de propriedade industrial no exterior

Dentre as várias providências objetivas relacionadas à livre exportação e comercialização de produtos no país escolhido, há que se levar em conta também as questões específicas e necessárias para a proteção dos bens de propriedade industrial e o seu monitoramento. Como já referido no item 2.2, essa proteção é territorial, dependendo, assim, de registro em cada país onde o ativo intangível seja comercializado. Caso contrário, o direito de propriedade da empresa exportadora poderá ficar vulnerável à ação de empresas competidoras.

O entendimento de questões de propriedade industrial é absolutamente estratégico e vital não somente para viabilização e o sucesso da exportação, mas também para a própria segurança do negócio da empresa, quase sempre construído ao longo de vários anos de investimentos.

Não raro e cada vez mais presente nas empresas modernas e de alta tecnologia, o patrimônio intangível de propriedade industrial pode se constituir no ativo mais valioso da empresa como, por exemplo, a sua marca. Está relacionado com sua imagem perante o mercado e seus consumidores e, por isso, requer investimento para sua devida proteção.

Providências para proteger a propriedade industrial implicam custos e investimentos consideráveis, principalmente em razão da necessidade de ações específicas em todos os países de destino. A empresa precisa traçar estratégia para reduzir tais custos sem prejudicar os objetivos da exportação e a segurança jurídica do negócio e de seus bens de propriedade industrial. O caminho passará pela capacidade da empresa de analisar e escolher proteger somente o que for realmente necessário e no momento oportuno. Isso quer dizer que é essencial alinhar ações de proteção da propriedade industrial aos demais processos de negócio, dentro do plano de exportação da empresa.

A definição sobre o que exportar, para onde exportar e quando exportar deve ser tomada em conjunto pelas diversas áreas da empresa. Deve-se levar em conta os aspectos da estratégia do negócio, possíveis entraves, custos, utilidade e necessidade real de proteção em cada país. Também é importante definir o momento em que direitos de PI serão necessariamente utilizados, ou seja, quando os produtos serão efetivamente comercializados em um dado mercado. Algumas questões importantes envolvem:

- Que marcas do portfólio são realmente importantes para exportação?
- As marcas fazem sentido na língua estrangeira? Algum impedimento, inclusive cultural, com a marca ou sua tradução?
- Quando será necessário realizar o depósito de determinada marca ou família de marcas, tendo em vista o momento da exportação e da efetiva utilização das marcas no país destino?
- Quais os riscos de se utilizar determinada tecnologia protegida em um dado país, tendo em vista a maior ou menor proteção local à propriedade industrial?

Essas e outras questões pertinentes devem ser avaliadas e discutidas durante o planejamento da exportação para racionalizar, ao máximo, as despesas necessárias à proteção sem comprometer a segurança jurídica. A redução de custos pode resultar, por exemplo, de cuidadosa análise de prioridade, fazendo a proteção das marcas de forma alinhada ao cronograma comercial da exportação para diferentes mercados.

3.3 Diretriz empresarial para exportação de bens de propriedade industrial

Dependendo do grau de desenvolvimento da empresa, ela pode elaborar e aplicar políticas e normas, e até mesmo criar comitês internos, para definir estratégias e critérios para avaliação, proteção, negociação e manutenção de portfólios de PI, tanto no Brasil quanto no exterior. Essas diretrizes também podem estabelecer processos e fluxos internos para tomada de decisões bem fundamentadas nas oportunidades, riscos e custos que estejam alinhados ao objetivo da empresa. Isso certamente contribuirá para construção de soluções de negócios eficientes e eficazes dentro do plano de exportação e proteção da propriedade industrial da empresa. No caso de empresa de menor porte, é aconselhável que a direção possa contar com assessoria especializada na área de PI para contribuir com o planejamento e definição da melhor estratégia a ser implantada.

Sob o ponto de vista da boa gestão de PI, a certeza de que a empresa possui o direito sobre uma dada propriedade intelectual no próprio território que atua é questão primordial para que esta possa desenhar sua estratégia de comércio exterior. Quando uma empresa pretende comercializar seus bens protegidos em novos mercados, é essencial que seu portfólio de PI esteja bem identificado, contabilizado e que ela tenha as comprovações legais relacionadas à concessão desses direitos sobre tais bens intangíveis (ex.: marca, patente, desenho industrial). Dependendo das diretrizes e decisões da empresa, poderá ser necessário que o portfólio ou parte dele também tenha que ser protegido nos mercados de destino das exportações.

Negligenciar essa etapa de planejamento pode acarretar sérios problemas e prejuízos para a empresa relacionados com a apropriação indevida de seus ativos de PI e a possível violação de direitos de PI de terceiros no exterior.

3.4 Parceiros no exterior: agentes e importadores

Uma boa estratégia para conseguir ultrapassar obstáculos, minimizar riscos e a falta de conhecimento necessários nas exportações é a contratação de agentes comerciais ou importadores estabelecidos no mercado alvo.

Desde que bem orientados e contratados formalmente por documento escrito que reflita detalhadamente os termos mutuamente acordados, esses agentes e importadores poderão se tornar importantes parceiros locais, facilitando o processo inicial de exportação e aquisição de conhecimentos pela empresa exportadora. Porém, é de extrema relevância ressaltar que, em nenhuma hipótese e em momento algum desse relacionamento, o futuro exportador deve abrir mão do controle sobre seus direitos de propriedade industrial.

É comum constatar que exportadores iniciantes, na ânsia de fechar negócios e concluir as vendas, não adotam prática de proteger previamente as suas marcas e tecnologias ou deixam esse aspecto para ser tratado pelo agente ou importador. Ao agir dessa forma o exportador coloca em risco o seu patrimônio intangível e possibilita que terceiros mal-intencionados se apropriem de seus valiosos ativos, o que poderá causar grandes problemas no futuro, especialmente quando o produto já estiver sendo exportado e comercializado no país destino.

Não basta celebrar contratos escritos com agentes e importadores locais. É preciso fazer com que tais contratos contenham cláusulas específicas que assegurem o respeito à propriedade das marcas e tecnologias inseridas nos produtos exportados, de tal forma que o parceiro local somente venha a agir em relação a tais direitos se e quando solicitado pelo próprio exportador titular do direito, mediante orientação e determinação expressa deste, e notadamente quando se tratar de medidas locais no país destino necessárias à defesa do interesse do exportador.

Estabelecer cláusulas ou condições contratuais que disponham sobre direitos de PI deve ser uma prioridade para o exportador. Contando com assessoria especializada, a empresa exportadora pode ter o devido esclarecimento do alcance de tais disposições, além dos possíveis riscos envolvidos, antes da exportação e da assinatura do contrato com o prestador do serviço ou aceitação de qualquer proposta comercial. Contratos de exportação requerem um alto nível de gestão por parte da empresa exportadora, principalmente se este for em idioma estrangeiro.

3.5 Participação em eventos para exportação

A participação do empresário e de representantes da empresa em eventos dedicados a negócios, tais como feiras e exposições internacionais de produtos e serviços, pode ser uma boa opção de prospecção de oportunidade no exterior. Tais oportunidades também podem ser identificadas por meio dos programas de incentivo e capacitação à exportação coordenada por agências estatais de fomento, oferecidos por entidades empresarias e setoriais.

Invista na proteção dos ativos intangíveis nos mercados alvo que sua empresa escolheu exportar.

É importante ressaltar que a decisão sobre o momento adequado da participação em eventos de promoção da exportação pode depender se a empresa já definiu a estratégia de proteção para sua tecnologia, design e marca. Produtos inovadores, mas que ainda não dispõem de proteção, quando divulgados publicamente, podem, por exemplo, perder o direito de serem protegidos por patente ou desenho industrial, uma vez que não se atenderá mais o critério de “novidade”, caso tais direitos sejam requeridos após essa divulgação (**Figura 3**).



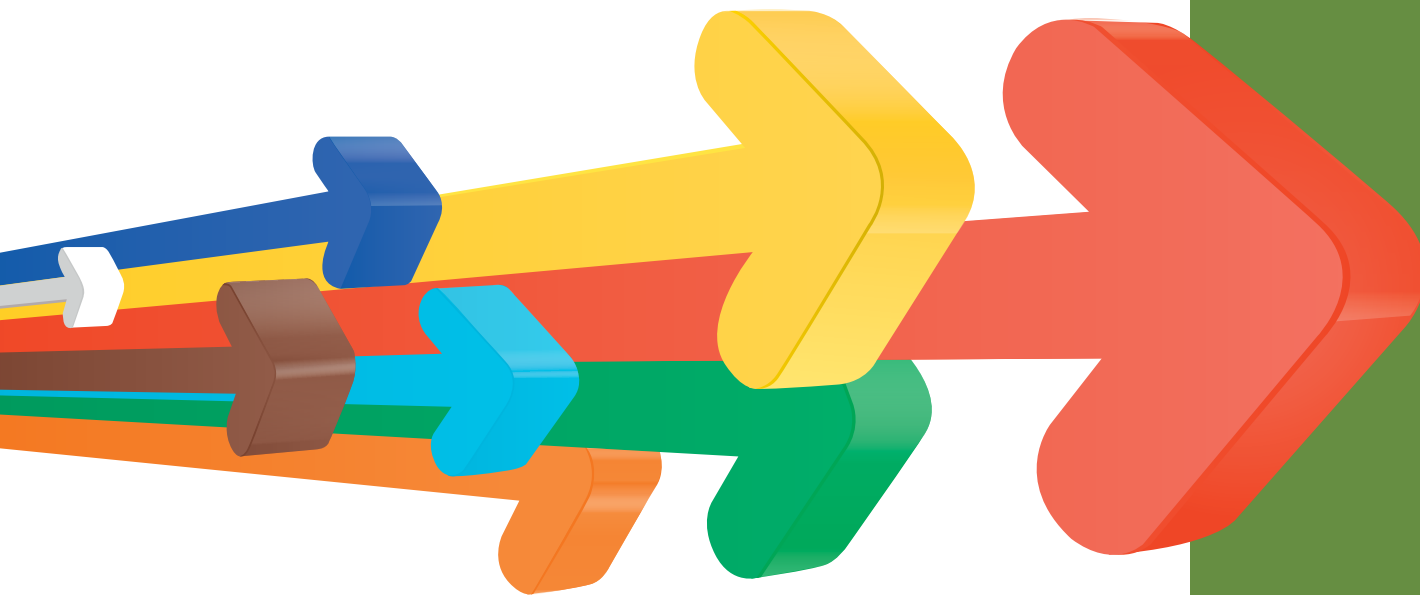
Fonte: Ilustração Njobs

Figura 3. Divulgação de produtos, tecnologias, marcas e design inovadores em eventos no exterior

Assim, o futuro exportador deve ficar atento para não expor produtos cujas marcas e direitos de propriedade industrial ainda não estejam protegidos pelo menos em alguns países e regiões estratégicas. Nessa hipótese, antes de expor o seu produto, é aconselhável pensar em uma estratégia preventiva de proteção que desestimule a cópia e o aproveitamento parasitário por terceiros.

Feiras e missões internacionais são excelentes oportunidades para prospecção de parcerias e negócios. Porém, o empresário sempre deve ter em mente que não há espaço para “amadorismo” quando a questão é comércio exterior e proteção de direitos de PI.

A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) atua para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior e atrair investimentos estrangeiros para setores estratégicos da economia brasileira. Conheça mais. Visite o site da APEX em www.apexbrasil.com.br.



PROTEÇÃO DE MARCA

4

4.1 Definição de Marca

Marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros idênticos ou similares de procedências diversas. As marcas registradas vêm se constituindo, cada vez mais, em importantes ativos econômicos para empresas e instituições.

No Brasil, o registro de marcas é regulamentado pela Lei de Propriedade Industrial (LPI), e o responsável pela sua concessão é o INPI. Ele é válido por dez anos e esse prazo pode ser prorrogado indefinidamente, a pedido do titular, por períodos iguais e sucessivos. É importante ressaltar que o registro concedido pelo INPI tem validade apenas no Brasil.

O proprietário de uma marca registrada pode autorizar, de forma onerosa ou não, outras pessoas a utilizá-la, por meio de contratos de licença. Porém, o titular não pode impedir que, juntamente com a marca do seu produto ou serviço, comerciantes ou distribuidores utilizem suas próprias marcas na promoção e comercialização, bem como não pode impedir que fabricantes de acessórios utilizem a marca para indicar a destinação do produto.

O registro de marca destina-se à proteção de produtos e serviços. A marca, para ser registrada, precisa ser distintiva, isto é, ser diferente o suficiente para ser capaz de identificar – sem ambiguidades – produtos ou serviços de outros semelhantes. A condição essencial para a concessão do registro é que a marca deve servir para proteger produtos e serviços decorrentes da atividade exercida pela empresa.

As marcas registradas e, por isso, legalmente protegidas, podem ser identificadas com o símbolo ®. Elas podem ser de produto ou serviço, coletivas e de certificação. Dependendo de seu conteúdo estético, as marcas podem ser classificadas em nominativas, figurativas e mistas (**Figura 4**). É importante ressaltar que uma marca está protegida apenas na(s) classe(s) em que foi registrada.

INPI: Acesse
<www.inpi.gov.br>

O INPI adota uma classificação internacional de produtos e serviços, para a organização dos pedidos e registros de marca, chamada classificação de Nice. Essa classificação pode ser utilizada para a busca prévia, pois é uma informação obrigatória no documento de registro. Mais informações na página disponível em: <www.inpi.gov.br>.



Fonte: CNI

Figura 4. Exemplos de marcas

4.2 Registro de marca no país de destino da exportação

É altamente recomendável que a empresa faça o inventário prévio das marcas que farão parte do seu projeto de exportação. Para aquelas escolhidas, é essencial que seja providenciado um levantamento do registro das marcas por meio de buscas de anterioridade em cada país alvo da exportação. Profissionais da área de PI podem executar esse tipo de serviço. Os riscos de se iniciar uma exportação antes da concessão do registro ou pelo menos sem o prévio depósito da marca devem ser previamente avaliados.

Os riscos que a empresa corre em não fazer isso podem implicar a infração de direito de marcas de terceiros, ação de busca e apreensão de produtos por detentores de direitos anteriores, possíveis ações judiciais contra os parceiros locais, importadores ou distribuidores, devolução dos produtos exportados pelos importadores locais, etc.

As situações acima citadas, além de poderem resultar na inviabilidade da exportação, demonstram o despreparo da empresa exportadora em relação às providências básicas quanto à segurança jurídica para operar com liberdade seus negócios em outros países.

4.3 Princípio da especialidade das marcas

Segundo o princípio da especialidade das marcas, o direito de exclusividade do titular do registro está limitado aos produtos ou serviços especificados em seu registro. Entretanto, essa regra geral tem diferentes aplicações, a depender da legislação de cada país.

Em muitos países, tais como Estados Unidos, Canadá, Argentina, Japão e países da União Europeia, permitem-se, com maior flexibilidade, o registro e a convivência de marcas semelhantes para distinguir produtos ou serviços semelhantes, ainda que dentro da mesma classificação internacional e, portanto, tais países são mais receptivos aos chamados acordos de coexistência entre os particulares. Outros países, como o Brasil e a grande maioria dos países da América Latina, adotam uma interpretação mais rigorosa e, em muitos casos, não permitem o registro e a convivência de marcas semelhantes para produtos semelhantes ou afins, ainda que em classes diferentes.

4.4 Pesquisa de anterioridade para marcas

Visando minimizar os riscos já mencionados e, também, para definir melhor a estratégia de depósito da marca em cada país, a pesquisa ou busca de anterioridade é medida mais recomendável a ser providenciada pela empresa. Esse trabalho, se possível, deve ser realizado e analisado por profissional especializado no país alvo da exportação. Esse profissional pode ser um agente de propriedade industrial ou advogado local com conhecimento na área.

Classificação Internacional:

a grande maioria dos países adota a classificação de produtos e serviços estabelecida no Tratado de Nice (NCL), que divide os produtos entre as classes 01 e 34 e os serviços entre as classes 35 e 45.

Essa classificação é um instrumento importante para: (i) organizar bancos de dados e facilitar a realização de buscas de anterioridade; e (ii) estabelecer critérios para a delimitação da abrangência da exclusividade de um registro de marca em decorrência da aplicação do princípio da especialidade de marcas.

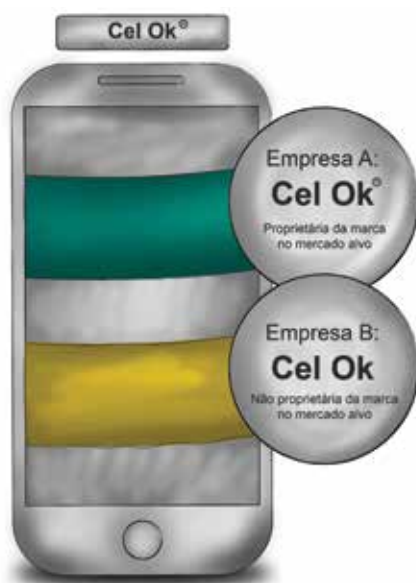
A pesquisa trará importantes informações para definição da melhor estratégia de proteção, inclusive no que diz respeito à melhor especificação de produtos ou serviços em face da classificação internacional de marcas e diante da diferença de aplicação do chamado princípio da especialidade das marcas em cada país. O resultado da busca pode gerar os seguintes cenários:

- **Marca idêntica para produtos idênticos (Figura 5)**

Situação de alto risco, que demandará investigação sobre o titular do registro e verificação do uso efetivo da marca no país alvo, avaliação sobre possibilidade de requerer o cancelamento por falta de uso ou mesmo a aquisição dos direitos sobre o registro.

Se nenhuma dessas hipóteses for viabilizada, não restará outro caminho ao exportador senão pensar em uma nova marca para designar o seu produto naquele país.

Cancelamento de uma marca registrada por falta de uso é conhecido como "caducidade da marca".



Fonte: CNI

Figura 5. Exemplos de marcas idênticas para o mesmo produto

- **Marca idêntica para produtos semelhantes ou marca semelhante para produtos semelhantes ou idênticos**

Nessas situações, o resultado e a análise criteriosa da pesquisa serão fundamentais para a avaliação dos possíveis riscos de uso da marca e das chances de obtenção do registro, assim como para verificar a possibilidade

de estabelecer um acordo de coexistência com o titular do direito anterior, permitindo o registro e o uso da marca desejada pela empresa exportadora.

É muito importante realizar a pesquisa para verificar se a marca anterior está sendo efetivamente utilizada naquele mercado. A comprovação da negativa de uso poderá ensejar no seu cancelamento e abrir o caminho para a obtenção do registro da marca pretendida no território estrangeiro (**Figura 6**).



Fonte: CNI

Figura 6. Exemplo de marcas semelhantes para produto semelhantes

Essas hipóteses compreendem a grande maioria dos casos de conflitos de marcas e, portanto, a opinião legal de um profissional especializado que atue no país de destino da exportação será de fundamental importância para a decisão sobre o depósito da marca, para encontrar possíveis soluções e para decidir sobre o melhor momento para iniciar a exportação para aquele país.

- **Não localização de direitos anteriores**

Na grande maioria dos países, esse resultado, regra geral, traz indicações de que a marca poderá ser registrada e utilizada naquele território e que os riscos são baixos ou inexistentes.

Porém, em alguns países, como, por exemplo, nos EUA, a principal proteção da marca decorre do uso efetivo no mercado, e não do registro. Dessa forma, nesses países, a não localização de registros de marcas em bancos de dados do Escritório de Marcas e Patentes nacionais não significa que não existam riscos e direitos anteriores. É importante que a empresa solicite pesquisas em outros bancos de dados que abranjam os produtos e marcas utilizadas no mercado local.

Proteção da marca – First use vs First file” – Em alguns países, tal como ocorre nos EUA, que adotam o sistema “first use”, o direito de uso exclusivo de uma marca decorre, principalmente, do uso efetivo e anterior no mercado, ou seja: protege-se o primeiro uso, independentemente da existência de registro. Na grande maioria dos países, entretanto, o direito de uso exclusivo nasce apenas após o registro da marca no INPI local, concedendo-se o direito ao primeiro que requerer a marca (“first file”).

4.5 Decisão e estratégia do depósito de marca

Após a realização de busca de anterioridade, a decisão sobre o depósito da marca também deverá levar em consideração algumas peculiaridades, seja para aumentar as chances de obtenção do registro, seja para efeitos de redução de despesas.

Como em alguns países a concessão do registro da marca é condicionada à existência da prova de seu uso efetivo, é essencial que a estratégia de seu depósito seja elaborada levando-se em consideração o projeto efetivo de início do uso da marca naquele país. Inexistindo prova de uso prévio efetivo no comércio, o pedido de registro poderá ser indeferido pela entidade competente.

É importante saber que alguns países e sistemas comunitários utilizam o chamado depósito multiclasse para o registro de marcas. Nesse sistema, por meio de um único pedido de registro o interessado poderá requerer a proteção da marca simultaneamente em várias classes e para os mais diversos produtos ou serviços.

Nesta hipótese, dependendo do caso, poderá ser vantajoso para a empresa agrupar em um único pedido de registro de marca diversas classes que não apresentaram anterioridades (menor risco) e realizar isoladamente o depósito nas classes que foram encontradas anterioridades, ou seja, de maior risco. Dessa forma, evita-se que o exame do pedido de registro para proteger as classes livres (de menor risco) fique paralisado na instituição que concede o direito de propriedade industrial do país de destino, em função de alguma oposição oferecida em uma única classe problemática onde a empresa irá correr maior risco.

A decisão sobre como utilizar melhor o sistema multiclasse deve ser resultado da estratégia predefinida pela empresa na execução do seu projeto de exportação e, como mencionado anteriormente, deve estar associada ao resultado encontrado com a pesquisa de anterioridade para as marcas selecionadas.

O desenho de uma boa estratégia de proteção poderá possibilitar redução substancial de despesas relativa ao registro de marcas no território desejado.

4.6 Acordos de coexistência de marcas

A negociação e a assinatura de acordos de coexistência de marcas são práticas muito utilizadas internacionalmente para solucionar, de forma ágil e amigável, eventuais problemas relacionados a conflitos de marcas em um mesmo mercado. O objetivo da negociação envolverá, regra geral, a limitação de produtos específicos no pedido de registro e, em alguns casos, a obrigação de a empresa não utilizar a marca para determinados produtos.

Em alguns poucos países, tal como ocorre no Brasil, a realização dos acordos de coexistência não implica, automaticamente, a concessão do registro por parte do INPI local, que poderá não concordar com os termos do acordo por entender que a coexistência gera possibilidade de confusão para o consumidor.

O sistema multiclasse é adotado pelo Uruguai, pelo Sistema de Marca Comunitária Europeia e pelo Protocolo de Madri (Registro Internacional), entre outros.

O acordo de coexistência é parte integrante do procedimento de registro de marcas na Argentina e do registro de marca Comunitária Europeia, que preveem mecanismos específicos e prazos para que as partes possam chegar a um acordo quanto a possíveis conflitos detectados no decorrer do processo de registro de marcas. Essa possibilidade também é muito utilizada em países como Estados Unidos, Japão e em países europeus.

A reivindicação de prioridade unionista para marcas está prevista na CUP e também contemplada pela LPI. Ao pedido de registro de marca depositado em um país, que mantenha acordo com o Brasil, ou em organização internacional, que produza efeito de depósito nacional, será assegurado direito de prioridade, no prazo de seis meses, não sendo o depósito invalidado nem prejudicado por fatos ocorridos nesses prazos.

Países atualmente abrangidos pela proteção da Marca Comunitária Europeia (OAMI / OHIM): Alemanha, Áustria, Bélgica, Bulgária, Chipre, Croácia, Dinamarca, Eslováquia, Eslovênia, Espanha, Estônia, Finlândia, França, Grécia, Hungria, Irlanda, Itália, Letônia, Lituânia, Luxemburgo, Malta, Países Baixos (Holanda), Polônia, Portugal, Reino Unido, República Tcheca, Romênia e Suécia (em novembro de 2014). Conheça mais sobre a OAMI em <oami.europa.eu>.

4.7 Uso de acordos e tratados específicos para a proteção da marca no exterior

4.7.1 Convenção da União de Paris (CUP)

É o principal Tratado Internacional de Propriedade Industrial que poderá ser utilizado pelo interessado quando desejar requerer a chamada *prioridade unionista*. Por esse instrumento, o depósito de uma marca realizado no Brasil servirá como prioridade (data do primeiro depósito da marca) para fins de proteção da marca em outros países, desde que o depósito no país estrangeiro seja realizado no prazo de seis meses contados da data de depósito no Brasil. Nesse caso, eventuais depósitos realizados por terceiros durante esse prazo de seis meses não serão considerados impeditivos e serão indeferidos com base no direito da prioridade brasileira.

A CUP também prevê importantes instrumentos de repressão à concorrência desleal e a pedidos de depósitos por terceiros com base em má-fé.

4.7.2 Registro de Marca Comunitária Europeia

Caso uma empresa deseje proteger suas marcas em vários países da Europa, poderá considerar uma boa opção utilizar o pedido de registro perante o Instituto para Harmonização do Mercado Interno (*OAMI – Oficina de Harmonización del Mercado Interior*). Entre as vantagens e desvantagens do sistema da marca comunitária, destacam-se as seguintes:

Vantagens:

- Proteção em 28 países, por meio de um único registro, com substancial redução de custos.
- Centralização dos controles e medidas em um único processo, tais como: anotações de alteração de nome e de sede, cessões de direito, pedido de prorrogação de vigência.
- Sistema Multiclasse que possibilita a proteção de vários produtos ou serviços em diversas classes por meio de um único registro.
- No caso de indeferimento ou se o pedido encontrar sério obstáculo, o requerente possui o prazo de três meses para converter o processo de marca comunitária em pedido de registro de marca nacional, nos países em que lhe interessar, aproveitando a prioridade da data de depósito do pedido comunitário.
- Previsão de mecanismos e prazos para negociação de acordos de coexistência e aceitação destes pela OAMI.

Desvantagem:

- Um registro anterior de marca em qualquer um dos 28 países poderá servir como base para oposição ou indeferimento de um pedido de marca comunitária.

4.7.3 Pacto Andino

Consiste em um Tratado de proteção de marcas envolvendo a Colômbia, o Peru, o Equador e a Bolívia. Interessante notar que o Pacto Andino não prevê um único registro comunitário e, portanto, a proteção deve ser realizada em cada um dos países, porém possibilita que um registro específico em um único país signatário do Pacto impeça o registro em outro país-membro, assim como o uso da marca em um dos países pode servir como prova de uso para impedir o cancelamento do registro por falta de uso em outro país.

4.7.4 Organização Africana de Propriedade Industrial (OAPI)

Prevê um sistema de registro de marca comunitária pelo qual em um único registro a empresa pode pedir a proteção de marcas nos países-membros dessa Organização. É importante destacar que a OAPI não abrange todos os países do continente africano, por isso, para o correto desenho de estratégia de proteção desse ativo naquele continente, é necessário conhecimento prévio dos estados-membros.

4.7.5 Protocolo de Madri

É um tratado internacional que propicia a proteção de marcas nos diversos países membros do Protocolo e por meio de um único registro na Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) o pedido de registro será encaminhado aos países definidos pela empresa como estratégicos para seus negócios internacionais.

Cada um dos países-membros indicados para a proteção fará o exame de acordo com a sua legislação nacional, podendo conceder ou indeferir o registro, possuindo o prazo de 18 meses para informar à OMPI a sua decisão.

Aquele que requer o registro internacional via Protocolo de Madri deve, necessariamente, possuir um pedido de registro ou um registro de marca em seu próprio país, que será considerado o pedido base ou o registro base do registro internacional. Até o momento, o Brasil não faz parte do Protocolo de Madri e, portanto, é um instrumento que ainda não pode ser utilizado em nosso país pelos exportadores brasileiros.

Vantagens

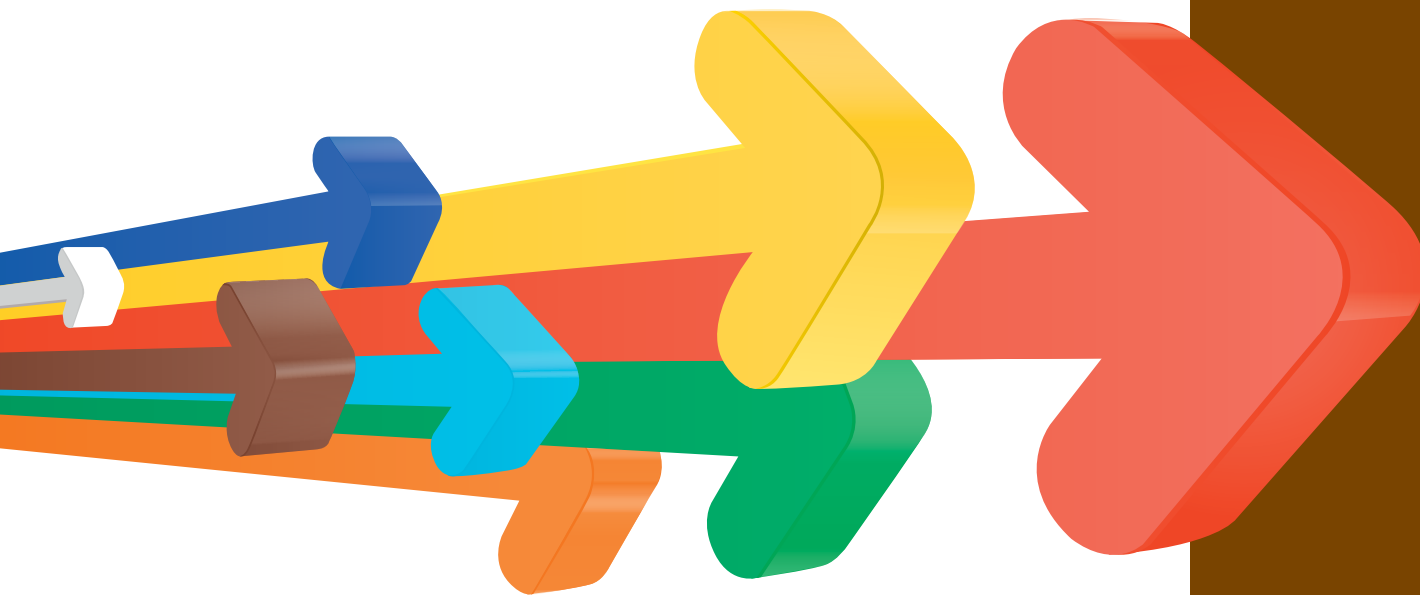
- Redução de custos e centralização do controle pela empresa.

Desvantagens

- O registro internacional nos demais países fica vinculado e dependente da concessão e manutenção do registro no país do requerente do pedido base ou da manutenção do registro base.

Países abrangidos pela proteção de marca pela Organização Africana de Propriedade Industrial (OAPI): Benim, Burkina Faso, Camarões, República da África Central, Chade, Congo, Gabão, Guiné (Conakry), Guiné Bissau, Guiné Equatorial, Costa do Marfim, Mali, Mauritânia, República do Níger, Senegal, Togo. Conheça mais sobre a OAPI. Acesse: <www.oapi.int>.

Atualmente 91 países são membros do Protocolo de Madri. A lista atualizada de todos os países-membros pode ser consultada em <www.wipo.int>.



PROTEÇÃO DE PATENTE

5

5.1 Definição de patente

Patente é um título de propriedade concedido pelo Estado, que garante ao titular um direito temporário e exclusivo sobre a invenção de novos produtos, processos ou aperfeiçoamentos destinados à aplicação industrial. Existem dois tipos de patente (**Quadro 7**):

Para conhecer mais sobre patentes acesse o Guia para o Empresário em <www.propintelectual.com.br>.

Patente de Invenção (PI)	Refere-se a produtos ou processos absolutamente novos e originais, que não decorram da melhoria daqueles já existentes. O prazo máximo de sua validade é de 20 anos a contar da data de depósito do pedido
Patente de Modelo de Utilidade (MU)	Refere-se a aperfeiçoamentos em produtos preexistentes, que melhoram sua utilização ou facilitam o seu processo produtivo. O prazo máximo de sua validade é de 15 anos a contar da data de depósito do pedido

Fonte: Lei 9.279/96 - Lei de Propriedade Industrial.

Quadro 7. Exemplos de patentes



Fonte: CNI

Figura 7. Patente de Invenção



Fonte: CNI

Figura 8. Patente de Modelo de Utilidade

O sistema brasileiro de patentes tem como premissa o princípio do *"first to file"*, isto é, o primeiro a depositar o pedido tem assegurado o direito, caso a patente venha a ser concedida.

É o instrumento de proteção mais utilizado por empresas que investem em inovação tecnológica. Apenas o titular da patente pode vender o produto ou aplicar o processo que foi patenteado, bem como ceder, de forma onerosa ou não, em caráter definitivo ou temporário, o direito de exploração desse seu bem intelectual.

5.2 Proteção por patentes no exterior

Assim como ocorre no Brasil, poderão ser objeto de proteção por patente no exterior um novo produto ou processo, em todos os campos de aplicação tecnológica, desde que atendidos os requisitos básicos de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial, como ilustrado no **Quadro 8**:

NOVIDADE	Estar além do estado da técnica Não seja conhecida e não tenha sido divulgada Não exista ou decorra da natureza
ATIVIDADE INVENTIVA	Não seja óbvia para um técnico do assunto
APLICAÇÃO INDUSTRIAL	Seja um produto para consumo ou um processo para produção

Fonte: Lei 9.279/96 - Lei de Propriedade Industrial

Quadro 8. Requisitos de patenteabilidade

5.3 Requisitos e prazos para obtenção de patente no exterior

Em razão da aplicação do princípio da territorialidade, o exame e a concessão de patentes devem ser realizados pelas autoridades locais de cada país onde se pretende obter a proteção, seguindo-se a lei vigente do local.

Desse modo, o procedimento de exame de patentes no exterior, assim como o tempo necessário para sua concessão, dependerá dos requisitos estabelecidos pela legislação própria de cada país, bem como da competência e da agilidade do respectivo órgão local de registro.

De forma geral, tal como ocorre no Brasil, para os pedidos de patentes no exterior, sempre haverá necessidade de que a empresa prepare a documentação no idioma adequado, prestando informações tais como o relatório descritivo, as reivindicações, desenhos e resumo.

O relatório descritivo do pedido de patente de invenção terá de se referir a uma única invenção ou a um grupo de invenções inter-relacionadas, compreendendo um único conceito inventivo. Já o pedido de patente de modelo de utilidade terá de se referir a um único modelo principal, que poderá incluir uma pluralidade de elementos distintos, desde que mantida a unidade técnico-funcional e corporal do objeto.

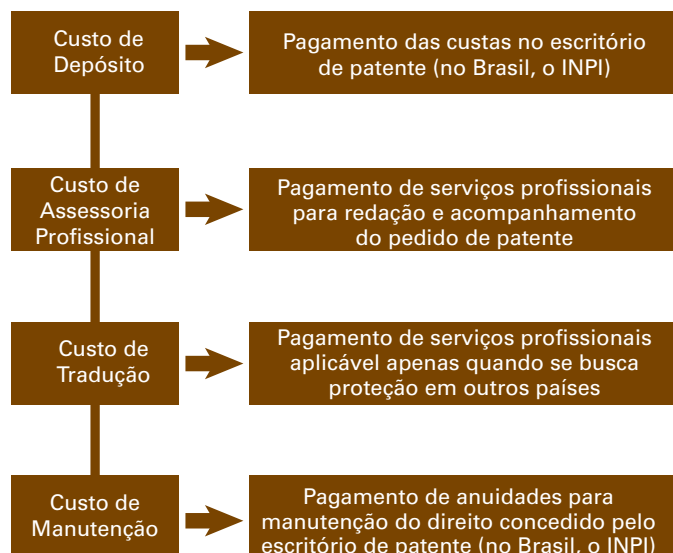
A redação das reivindicações é a parte do documento do pedido de maior importância comercial para a empresa. O seu conteúdo delimita as peculiaridades sobre as quais o titular terá direito de exclusividade, se a patente vier a ser concedida. Elas devem ser fundamentadas no relatório descritivo e detalhar as características técnicas do invento que não sejam encontradas nos produtos e processos preexistentes.

5.4 Custos para a proteção de patentes no exterior

Além de taxas oficiais cobradas pelos órgãos de registro dos países, para finalidades orçamentárias devem ser previamente consideradas despesas com a contratação de profissionais especializados (advogados e agentes de propriedade industrial). É sempre recomendável a assessoria desses profissionais para o correto cumprimento dos requisitos da legislação em cada país, não apenas em relação ao depósito da patente, como também para o acompanhamento local do respectivo processo de concessão.

Também devem ser levados em conta os custos com as traduções dos documentos e as taxas de anuidades normalmente cobradas para a manutenção da patente durante sua vigência (**Figura 9**).

O custo total para obter e manter uma patente no exterior poderá ser elevado. Por essa razão, é aconselhável que a empresa realize planejamento e orçamento prévios e bem detalhados, baseados em uma estratégia legalmente segura e, ao mesmo tempo, economicamente eficiente de proteção e gestão de seus ativos intangíveis no exterior.



Fonte: CNI

Figura 9. Esquema ilustrativo da composição de custo para uma patente

5.5 Depósito de patente no exterior

Tendo em vista a aplicação do princípio da territorialidade e similarmente ao que foi mencionado em relação à marcas (**item 4.1**), os direitos de patentes somente terão validade nos países em que tenham sido concedidos e onde tais direitos permaneçam válidos. Porém, é importante saber que existem acordos internacionais assinados pelo Brasil que facilitam a obtenção de proteção no exterior.

Caso a empresa já tenha realizado o depósito da patente no Brasil, esta poderá protegê-la em outros países por meio de determinados mecanismos e procedimentos previstos em alguns tratados internacionais, preservando, inclusive, os direitos relativos à anterioridade da data de depósito realizado no Brasil.

A coordenação e o alinhamento entre o depósito de patente no exterior e a sua proteção e comercialização no Brasil é de extrema relevância para a eficácia da estratégia de proteção nos demais mercados selecionados para a exportação. O prazo para o pedido da patente no órgão competente passa a ser uma questão crítica para que a tecnologia possa ser protegida no exterior. Se uma patente inicialmente depositada no Brasil não for requerida dentro do prazo de até 12 meses nos países de interesse comercial da empresa, o objeto da patente não terá proteção e cairá em domínio público, podendo ser de uso livre e gratuito para todos aqueles, inclusive concorrentes, que tiverem interesse em usar tal tecnologia. O despreparo da empresa em entender a necessidade desse planejamento cuidadoso pode acarretar na invalidação da proteção no exterior, em virtude do objeto a ser patenteadado ter perdido o critério de novidade.

5.5.1 Convenção de Paris (CUP)

A *Convenção de Paris (CUP)*, datada de 1883, é a primeira regulação internacional para proteção de inventos. A CUP garante o direito de prioridade (denominada prioridade unionista, ou seja, data do primeiro depósito) para os depositantes de pedidos de patente nos países que assinaram essa convenção, dando-lhes a possibilidade de apresentar um pedido correspondente em todos os outros países-membros, dentro de um prazo de 12 meses, sem prejuízo decorrente de atos ocorridos nesse intervalo (**Figura 11**). Nessa hipótese, fica assegurada a anterioridade da data do primeiro depósito (realizado no Brasil) em relação a eventuais atos ocorridos nesse intervalo, inclusive para efeitos de comprovação do requisito da novidade. Deve ser designado um procurador para representar o depositante em cada um dos países escolhidos. A reivindicação de prioridade deve ser realizada no ato do depósito no escritório de patentes escolhido (no Brasil, o INPI).

O depósito tradicional de patente via CUP implica a multiplicidade de depósitos e realização de buscas em cada um dos países pretendidos. Dessa forma, é complexo e com limitações que podem levar a empresa a concluir que a proteção patentária via CUP não oferece a economia e agilidade necessárias e inerentes aos seus negócios, notadamente quando há necessidade de se buscar uma proteção mais ampla, envolvendo diversos mercados internacionais.

A empresa tem um prazo de até 12 meses para depositar sua patente nos outros países-membros da CUP, caso contrário a tecnologia não poderá ser protegida.

A CUP contou inicialmente com 11 países signatários, entre eles o Brasil.

Atualmente, 174 países são signatários da CUP (vide relação dos países em: <www.wipo.int>).

Prioridade Unionista para patentes: possibilita que, ao dar entrada no pedido de patente em seu próprio país, o titular reivindique prioridade em outros países-membros da CUP, tendo o prazo de um ano para iniciar o processo nesses outros países, sem prejuízo para o princípio de novidade, pois fica assegurada a data do primeiro depósito. Eventuais pedidos de patentes ou publicações realizados por terceiros dentro desse período de 12 meses poderão ser impugnados com base na prioridade do depósito no país de origem e não prejudicarão o requisito de novidade da patente depositada.

5.5.2 Tratado de Cooperação em Matéria de Patentes (PCT)

A busca por uma via mais ágil e econômica para a realização do depósito simultâneo de patentes em vários países, além da necessidade de ampliar a proteção das invenções para o desenvolvimento mundial da ciência e da tecnologia, levou à criação do “*Patent Cooperation Treaty*” conhecido pela sigla PCT. Elaborado e administrado pela OMPI, esse é um importante tratado internacional relacionado à propriedade industrial. Vale notar que não existe uma “patente internacional ou patente PCT”. O PCT é apenas um sistema de distribuição de depósito internacional para facilitar que empresas possam requerer a proteção por patentes em diversos países signatários do tratado simultaneamente.

O requerente deverá designar os países de interesse da empresa no momento em que realizar o depósito internacional e, oportunamente, confirmar suas escolhas, de modo a garantir a posterior tramitação do pedido na fase nacional, em cada um dos países efetivamente escolhidos.

Esse pedido internacional de distribuição de depósito de patente pode ser realizado por qualquer pessoa de nacionalidade ou residência em um dos estados-membros do tratado. O Brasil, como um dos países signatários do PCT, possibilita o acesso a essa importante via de proteção para todos os brasileiros e também para os residentes no país. Assim, o pedido pode ser depositado no INPI, no Brasil, ou no órgão competente em qualquer um dos países escolhidos ou, ainda, no escritório da OMPI, em Genebra, Suíça.

O sistema PCT possui duas fases distintas de tramitação: a primeira é denominada fase internacional e a segunda, fase nacional, que se processam das seguintes formas:

Fase Internacional

Ocorre necessariamente perante uma das Autoridades Internacionais credenciadas pela OMPI para elaboração do relatório de busca internacional do parecer de patenteabilidade, bem como do relatório de exame preliminar. Esses documentos têm o objetivo de subsidiar o exame técnico dos pedidos pelos escritórios nacionais e de ajudar os depositantes a decidir pela apresentação, ou não, do pedido na fase nacional

Fase Nacional

O interessado tem um prazo de 30 meses para entrar com o pedido de depósito no órgão competente de cada país em que estiver interessado, no respectivo idioma oficial.

Fonte: CNI

O PCT foi concluído em 1970, em Washington, e entrou em vigor em 1978, inicialmente com apenas 18 estados-membros, entre eles o Brasil.

Atualmente, 148 países são signatários do PCT. A relação completa e atualizada dos estados-membros está disponível em: <www.wipo.int>.

Atualmente, existem 17 Autoridades Internacionais de busca credenciadas pela OMPI. Para a empresa fazer sua escolha, pode consultar a lista completa e atualizada no site: <www.wipo.int>.

Quadro 9. Fases do PCT

O estado da técnica ou estado da arte é tudo o que era acessível ao público por meio de descrição escrita ou oral, pelo uso ou de qualquer outro modo, antes da data do depósito do pedido de uma patente.

Importante ter ciência de que, desde 2008, o INPI Brasileiro foi credenciado pela OMPI como Autoridade Internacional de Busca (ISA) e de Exame Internacional Preliminar (IPEA). Assim, além de ser possível a empresa realizar o pedido internacional de patente junto ao INPI no Brasil, existe a opção de redigir o pedido em língua portuguesa, já que o português também passou a ser considerado um dos idiomas oficiais do PCT, e eleger o INPI como autoridade de busca e de exame preliminar. Outra vantagem importante do sistema PCT é que durante a fase internacional o depositante receberá o resultado de uma busca de estado da técnica (feita em diversos bancos de dados), realizada pela ISA que elegeu quando fez o pedido pelo PCT. O relatório de busca é um documento valioso para a estratégia internacional de proteção e comercialização da empresa. Ele apontará eventuais patentes existentes sobre a mesma matéria e indicará o grau de relevância das anterioridades encontradas para efeitos de exame dos requisitos de novidade e atividade inventiva e será acompanhada de uma opinião escrita emitida (*Written Opinion, WO*) pela ISA.

O relatório de busca internacional (ISR) e a WO proporcionarão ao interessado a oportunidade de uma avaliação preliminar sobre a patenteabilidade do pedido no exterior. Essa avaliação facilitará a decisão estratégica da empresa sobre seguir ou não com as etapas posteriores do processo, significando, na prática, a possibilidade de economia de tempo e de recursos envolvidos no processo.

Se a empresa decidir seguir com o pedido internacional, na etapa seguinte terá, ainda, a opção de requerer a realização do exame internacional preliminar. Nessa hipótese, a IPEA emitirá um Relatório Preliminar Internacional de Patenteabilidade (IPRP), que trará subsídios e informações mais aprofundados e detalhados para que o empresário possa decidir com segurança se prosseguirá com o pedido na fase nacional nos países eleitos.

Ainda durante a fase internacional, a empresa requerente que se utilizar do sistema PCT terá oportunidade de dialogar com o examinador, assegurando-se da possibilidade de oferecer argumentos adicionais para demonstrar o cumprimento dos requisitos de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial. Além disso, desde que respeitados os limites do pedido internacional originalmente depositado, é permitida ao depositante a apresentação de modificações no quadro de reivindicatório da patente, tornando possível a realização de ajustes.

Tanto o resultado da busca preliminar quanto o resultado do exame internacional serão enviados pela autoridade internacional (ISA) para todos os países designados, a fim de subsidiar o exame a ser realizado pelos próprios escritórios nacionais de cada um desses países nos quais a empresa exportadora decidiu entrar na fase nacional.

Durante a fase nacional, cada país tem autonomia para realizar novas buscas de estado da técnica e novos exames técnicos da patente, de acordo com a sua própria legislação, podendo concordar ou não com o resultado da busca e do exame internacional realizado pelo sistema PCT. Portanto, o sistema PCT não retira a autonomia dos países-membros para analisar o pedido de patente em seu próprio território (prevalência do princípio da territorialidade). Trata-se, unicamente, de um sistema de distribuição de pedido para vários países, facilitando o trâmite internacional e nacional para um pedido de patente.

5.6 Estratégia de depósito de patente no exterior: CUP e Sistema PCT

É essencial que, ao desenhar sua estratégia de comercialização de tecnologias protegidas por patentes no exterior, a empresa tenha conhecimento das alternativas e flexibilidade que dispõe para poder escolher de forma assertiva o caminho mais vantajoso para seu negócio. Assim, a empresa poderá escolher entre duas opções:

Opção 1:

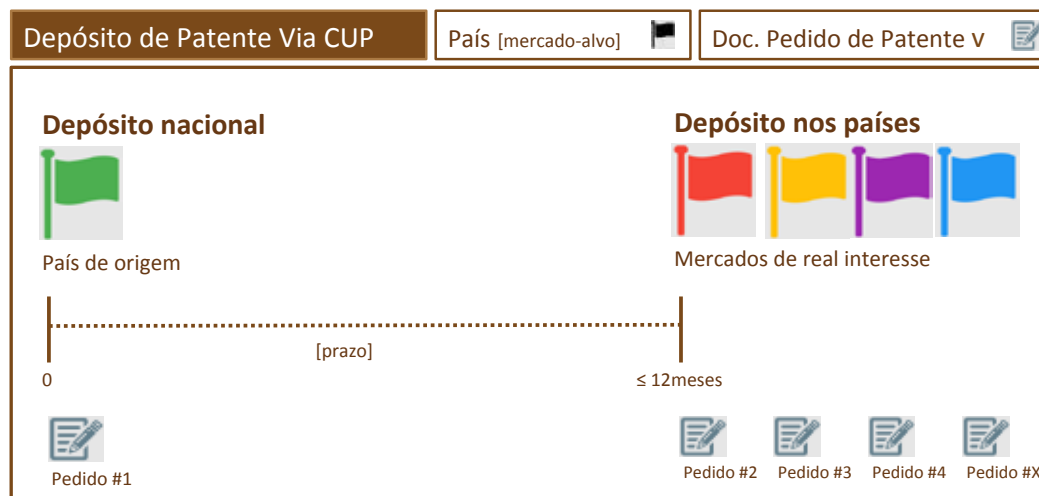
- Via CUP: aquele que apresentar um pedido de patente em um dos países membros da União poderá apresentar o mesmo pedido em outros países membros, durante o prazo de doze meses.

Exemplo:

Aquele que depositar um pedido de patente X em 01/01/2016 no país A, terá até 01/01/2017 para depositar o mesmo pedido de patente X no país B, reivindicando a data de prioridade do pedido X (01/01/2016).

Caso o requerente pretenda proteger seu invento em vários países, deverão ser feitos vários depósitos individualizados. Ou seja, caso haja interesse em depositar o pedido de patente X nos países B, C, D, E e F, deverão ser realizados cinco depósitos individuais, um em cada país.

O exame Internacional deverá ser requerido até o prazo de 22 meses contados da data da prioridade e eventuais alterações no pedido de patente deverão ser apresentadas juntamente com o pedido do exame internacional.



Ícones do Freepik | www.flaticon.com

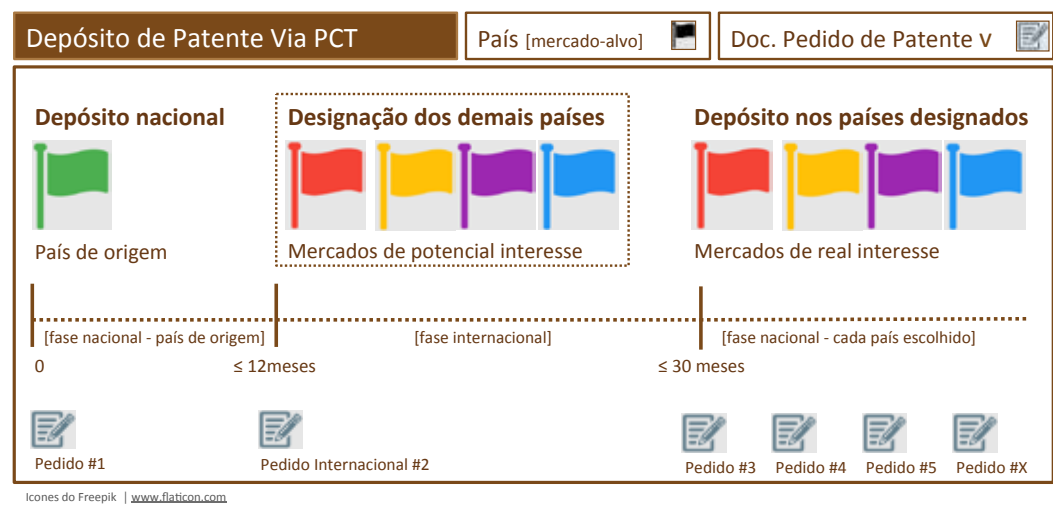
Fonte: CNI

Figura 10. Desenho esquemático do depósito de patente no exterior via CUP

Opção 2:

- Via PCT: ao invés de o requerente realizar vários depósitos individuais em cada país de interesse num prazo de doze meses, o PCT permite a realização de um depósito internacional único, perante um escritório receptor, e depois, a extensão do mesmo pedido para os países de interesse.

Exemplo, aquele que depositar um pedido de patente X em 01/01/2016 no país A, terá até doze meses (01/01/2017) para realizar um único pedido internacional de patente X, perante um escritório receptor, e depois, até 30 meses contados da data do primeiro depósito (até 01/07/2018) para depositar o mesmo pedido de patente X nos países B, C, D, E, F, G, H, etc.



Fonte: CNI

Figura 11. Desenho esquemático do depósito de patente no exterior via PCT

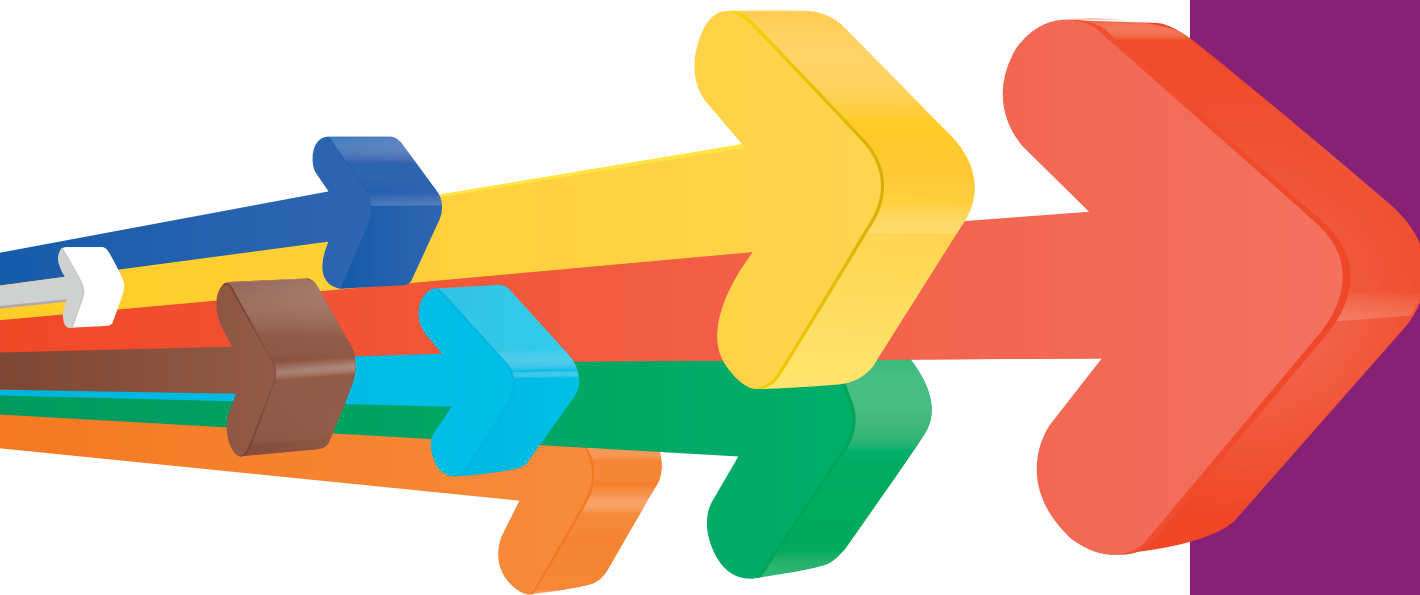
ATENÇÃO: Atualmente 148 países são signatários do PCT. Entretanto, alguns dos principais países com que o Brasil mantém relações comerciais não são signatários, entre eles, Argentina e Uruguai. Nesses países, o único caminho possível é via CUP. A relação completa e atualizada dos estados-membros está disponível em: <<http://www.wipo.int>>.

Pelo sistema PCT, o interessado tem o prazo de 30 meses para entrar com o pedido de depósito em cada um dos países designados (fase nacional), contados da data da prioridade, ao passo que pelo sistema de prioridade unionista da CUP esse prazo é apenas de 12 meses.

Requerer o pedido inicial de patente no Brasil (INPI)
Depositar o pedido na língua portuguesa e indicar como Autoridade de Busca Internacional (ISA) e de Exame Internacional Preliminar (IPEA) o próprio INPI
Dispor de um prazo de 12 meses para requerer o pedido PCT, postergando os custos para a tramitação internacional desse pedido, e de mais 18 meses para requerer a proteção na fase nacional em cada um dos países que venha a ser efetivamente de interesse da empresa
Ter a segurança de que, se o pedido de depósito for aceito na fase internacional, não poderá deixar de ser examinado na fase nacional
Receber informações sobre a patenteabilidade na fase internacional e poder realizar ajustes no pedido original antes da fase nacional
Dispor de um prazo mais longo para confirmação dos países designados e, conseqüentemente, de um prazo maior para arcar com os custos da fase nacional
Saber que as informações transmitidas pela autoridade internacional de busca (ISA) à autoridade nacional poderão facilitar a análise do pedido de patente na fase nacional, reduzindo o prazo de exame local
Usar a publicação internacional do pedido de patente para divulgar a invenção e ampliar o potencial de negócio para a empresa

Fonte: CNI

Quadro 10. Vantagens do PCT



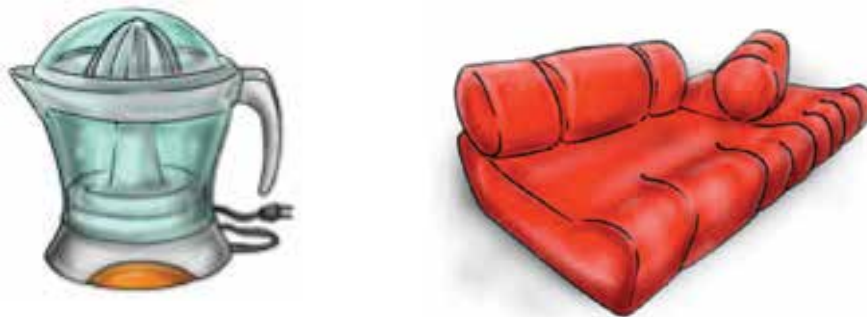
**PROTEÇÃO DE
DESENHO INDUSTRIAL**

6

6.1 Conceito de desenho industrial

É o tipo de proteção da propriedade industrial que trata do desenho associado à forma plástica ornamental de um objeto ou ao conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto, proporcionando resultado visual novo e original na sua configuração externa. Pode ser constituído de características tridimensionais, como a forma ou a superfície do objeto, ou de características bidimensionais, como padrões, linhas ou cores (**Figura 12**). O desenho tem que ser um modelo passível de produção por meios industriais. No Brasil, quem concede o registro é o INPI, e sua validade é de até 25 anos.

O desenho industrial refere-se ao desenho de um produto de fabricação replicável, enquanto o desenho artístico, protegido pelo direito autoral, é uma expressão estética não aplicável a fins industriais.



Fonte: CNI

Figura 12. Ilustração de objetos que podem ser protegidos por desenho industrial

A expressão “desenho industrial” tem sido utilizada como sinônimo do termo “design”. Para as empresas, a criação ou design geralmente inclui o desenvolvimento das características funcionais e estéticas do produto, levando em consideração questões como a sua comercialização, os custos de produção, a facilidade de transporte, armazenamento, conserto e reciclagem. Porém, vale ressaltar que o desenho industrial, como categoria do direito da propriedade industrial, refere-se unicamente à natureza estética ou ornamental do produto acabado. É a forma exterior e é distinto dos aspectos técnicos ou funcionais que ele possa apresentar, mesmo que traga inovações.

Os desenhos industriais são também encontrados na criação de embalagens, recipientes e na apresentação dos produtos. Estes, juntos com a estratégia de “branding” da empresa, passam a ser grandes diferenciais ao criarem o impacto visual desejável para a identificação do produto no ponto de venda.

O desenho industrial é considerado novo quando não está compreendido no estado da técnica, que quer dizer que nenhum desenho idêntico ou muito similar é conhecido como já existente, por uso ou qualquer outro meio, antes da data de depósito do pedido, no Brasil ou no exterior. É considerado original quando dele resulta uma configuração visual distintiva, em relação a outros objetos anteriores.

6.2 Proteção de desenho industrial

O registro de desenho industrial protege a configuração externa do objeto, e não o seu funcionamento. Como regra geral, para ser registrável, o desenho precisa atender aos requisitos de:

- Novidade.
- Originalidade.
- Utilização ou aplicação industrial.

O objetivo fundamental da proteção é impedir que produtos desenvolvidos com visual original e criativo venham a ser copiados ou imitados pela concorrência. Portanto, para proteger um desenho industrial por meio de um sistema de registro, é fundamental a empresa manter o desenho em caráter confidencial. Se houver necessidade de a empresa mostrar o desenho a outras pessoas antes do requerimento do registro no órgão competente, é recomendável solicitar aos terceiros que assinem antecipadamente um contrato de confidencialidade com cláusulas de sigilo indicando claramente que o acesso ao desenho ou mesmo ao protótipo é de natureza estritamente confidencial.

Também é sempre recomendável o requerimento do registro de desenho industrial antes do lançamento do produto e de sua divulgação. Entretanto, diversos países concedem um prazo adicional, denominado de período de graça, para que a empresa requeira o registro após a primeira comercialização ou divulgação do produto (exposições em feiras, divulgação em catálogos), sem afetar o requisito da novidade e o direito de proteção. Esse período de graça é geralmente de seis meses ou de um ano contados da primeira divulgação ou da primeira comercialização.

6.3 Estratégia de proteção de desenho industrial no exterior

Assim como a marca e a patente, a proteção do desenho industrial tem validade somente dentro do limite territorial do país concedente (princípio da territorialidade da Convenção de Paris). Por isso, é necessário que a empresa faça os pedidos de proteção em cada um dos mercados para os quais deseja exportar ou conceder licença de fabricação ou venda desse ativo.

Existem formas alternativas de proteger o desenho industrial, mas somente por meio do registro é possível obter uma proteção mais segura e baseada na legislação de propriedade industrial. Em alguns países, a proteção se dá por meio das normas que protegem o direito autoral. Em outros, a proteção é conferida por normas específicas de propriedade industrial. Há casos, ainda, em que a proteção se dá, de forma concomitante, pelo direito autoral e também pelo sistema de registros previstos na legislação de propriedade industrial.

No que concerne à propriedade industrial, na maior parte dos países, a proteção ao desenho industrial é realizada por meio de dois diferentes sistemas:

- Registro de desenho industrial.
- Pedido de Patente.

Muitos países adotam a Classificação Internacional dos Desenhos Industriais do Acordo de Locarno, que divide os desenhos entre as classes 01 e 99. Para maiores informações, consultar: <www.wipo.int>.

A diferença de sistemas e procedimentos para a proteção de desenhos industriais tem consequências importantes, destacando-se, nesse aspecto, o prazo máximo de proteção variável em cada país, conforme mostra o **Quadro 11**:

Território	Sistema de Proteção	Validade
Argentina	Registro	15 anos
Chile	Patentes	10 anos
Colômbia	Registro	10 anos
EUA	Patentes	14 anos
México	Registro	15 anos
China	Patentes	10 anos
Japão	Registro	20 anos
Coreia do Sul	Registro	15 anos
Registro Comunitário Europeu (OHIM)	Registro	25 anos
Administração Regional Africana de Propriedade Industrial (ARIPO) países de língua oficial inglesa	Registro	25 anos
Organização Africana da Propriedade Intelectual (OAPI) países de língua oficial francesa	Patente	15 anos

Fonte: CNI

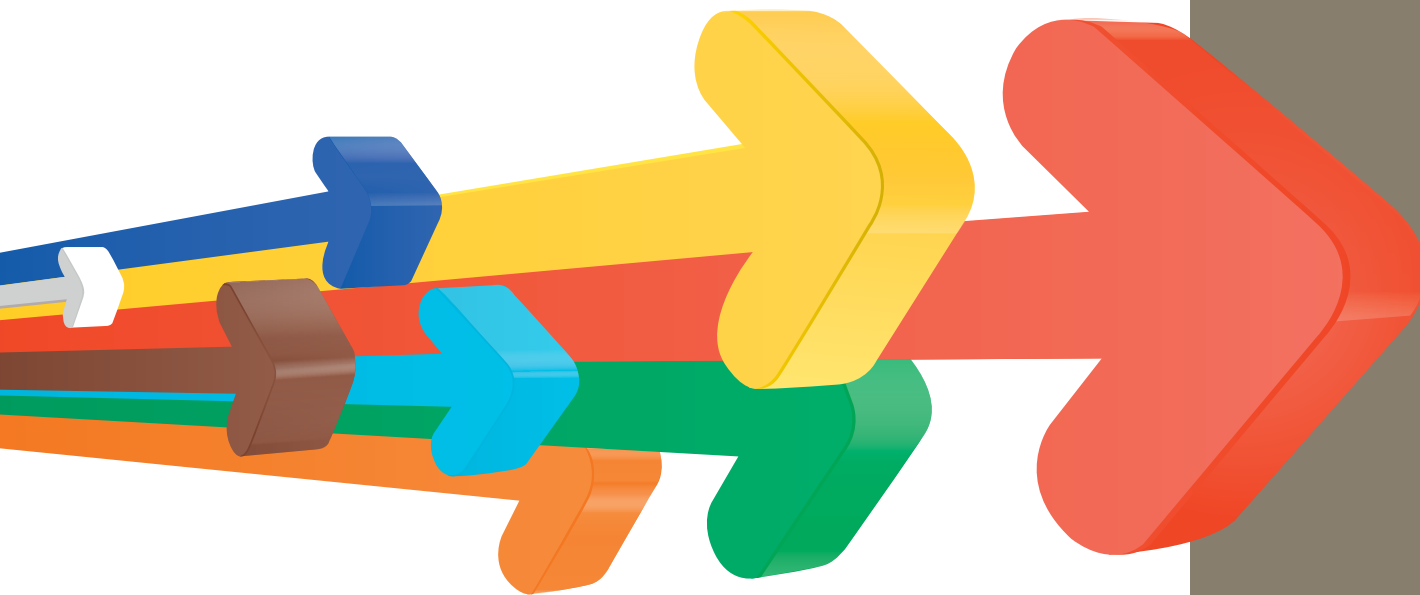
Quadro 11. Prazos e sistema de proteção de desenho industrial

Caso o interessado já tenha requerido o registro de desenho industrial no Brasil, a Convenção da União de Paris concede um prazo de 6 (seis) meses, contados da data do depósito, para que a empresa possa requerer a proteção em outros países, utilizando-se da prioridade unionista. Nessa hipótese, será necessário enviar para cada um dos países uma cópia certificada pelo INPI do pedido de registro brasileiro.

Alguns países são signatários do Acordo de Haia, que estabelece um sistema de depósito internacional dos desenhos industriais por meio de um único procedimento (equivalente ao PCT para patentes). Entretanto, como o Brasil não é signatário desse tratado, as empresas exportadoras nacionais não podem utilizar esse sistema (via internacional) e, nesse caso, será necessário realizar o depósito local em cada um dos países de interesse (via nacional) ou utilizar de sistemas comunitários (via regional), que adotem a prioridade unionista da Convenção de Paris. Na União Européia, a proteção do desenho industrial poderá ser requerida perante o Instituto para harmonização do Mercado Interno (OAMI/OHIM). Essa proteção abrangerá os 28 países da União Européia.

Considerando a diferença de sistemas e procedimentos, é muito importante que o pedido no exterior seja realizado por meio de advogados ou agentes de propriedade intelectual locais em cada país, tendo em vista que muitas vezes a empresa precisará realizar adaptações formais face à legislação nacional ou regional, inclusive no que concerne à classificação internacional dos desenhos industriais.

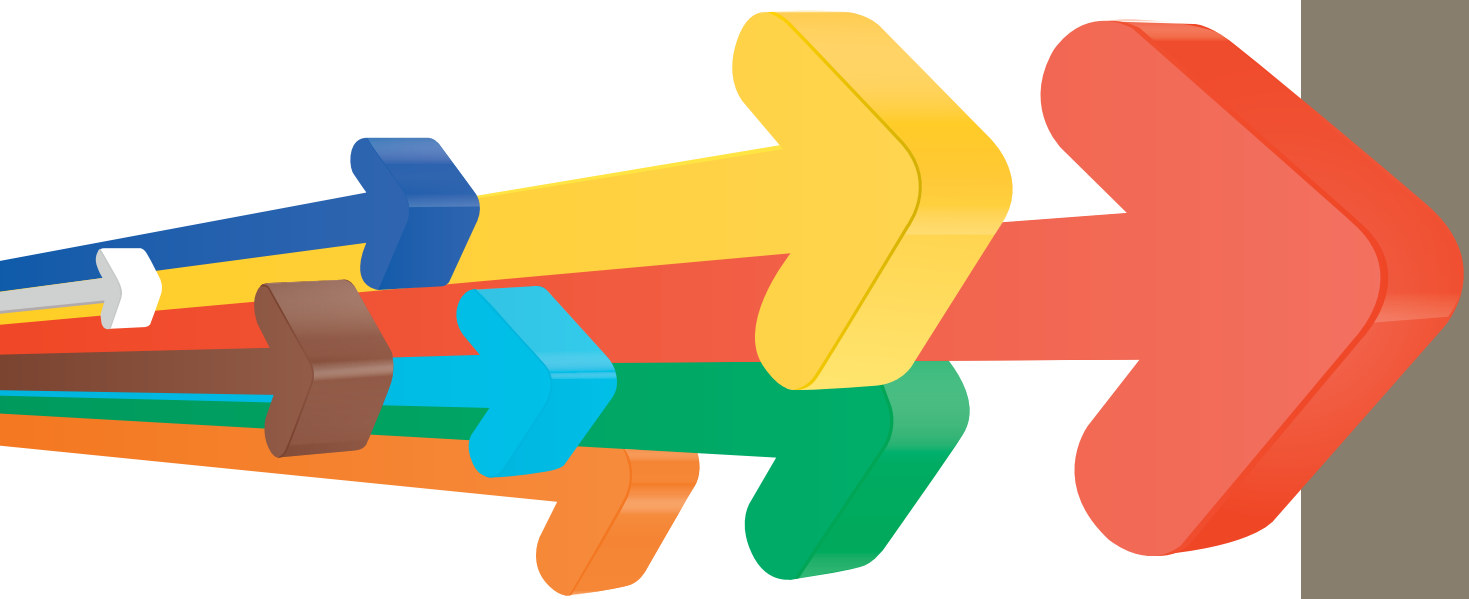
Tal como destacado em relação aos demais direitos de propriedade industrial, é fundamental que a empresa alinhe sua estratégia de proteção dos desenhos industriais com a sua estratégia geral de exportação. Portanto, como o processo de registro da propriedade industrial no exterior geralmente é lento e dispendioso, esse alinhamento é fundamental para definir o que, como, quando e onde proteger da forma eficiente e mais econômica, e sem desconsiderar aspectos fundamentais sobre os mercados e cronogramas de exportação, campanhas de marketing, participação em feiras e exposições comerciais.



REFERÊNCIAS

1. SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS DE EMPRESAS TRANSNACIONAIS E DA GLOBALIZAÇÃO ECONÔMICA (SOBEET). **Internacionalização das empresas brasileiras**. Estudo temático 2005/2006 do Fórum de Líderes. São Paulo: Clio Editora, 2007.
2. GHOSHAL, Sumantra; TANURE, Betânia. **Estratégia e gestão empresarial: construindo empresas brasileiras de sucesso – estudos de casos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
3. INSTITUTO EMPREENDEDOR ENDEAVOR. **Como fazer uma empresa dar certo em um país incerto: conceitos e lições dos 50 empreendedores mais bem-sucedidos do Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
4. SENNES, Ricardo Ubiraci; BRITO FILHO, Antonio. **Inovações tecnológicas no Brasil: desempenho, políticas e potencial**. S.l.: Cultura Acadêmica Editora, 2010. p. 147-180 (parte 2, item 7 – inovação à brasileira. Três estilos de internacionalização: Natura, Marco Polo e Embraer).
5. CERQUEIRA, João da Gama. Tratado da Propriedade Industrial. Atualizado por: Newton Silveira e Denis Borges Barbosa. Rio de Janeiro: Ed. Lumen Juris, 2010.
6. SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE O PROTOCOLO DE MADRI: O REGISTRO INTERNACIONAL DE MARCAS, 2. São Paulo: ASPI, mar. 2006.
7. SEMINÁRIO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL: PAINEL SOBRE OS ASPECTOS DA POSSÍVEL APLICAÇÃO DO PROTOCOLO DE MADRI NO BRASIL, 29. Rio de Janeiro: ABPI, ago. 2009.
8. WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION (WIPO). **The PCT applicants guide** (last updated 15th March 2012). Disponível em: <<http://www.wipo.int/pct/cn/appguide/index.jsp>>. Acesso em: 19 mar. 2012.
9. SILVEIRA, Newton. **Propriedade Intelectual: propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares, nome empresarial**. Barueri-SP: Manole, 2011.
10. O IMPACTO econômico do setor audiovisual brasileiro. Ago. 2014. Disponível em: <<http://www.sicavrj.org.br/>>. Acesso em: 28 out. 2014.
11. ARBACHE, Jorge. **O Brasil e a importância econômica da indústria intensiva em conhecimento**. S.l.: ABPI, set. 2014.

12. WORLD TRADE ORGANIZATION (WTO). **Trade-related aspects of intellectual property rights**. Disponível em: <http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/trips_e.htm>. Acesso em: 25 set. 2014.
13. EUROPEAN PATENT OFFICE (EPO). **IPR-intensive industries: contribution to economic performance and employment in the European Union**. Disponível em: <<http://www.epo.org/service-support/publications.html?id=87>>. Acesso em: 24 jan. 2014.
14. UNITED STATES PATENT AND TRADEMARKS OFFICCE (USPTO). **Intellectual Property and the U.S. Economy: Industries in focus**. Disponível em: <http://www.uspto.gov/sites/default/files/news/publications/IP_Report_March_2012.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2014
15. WORLD ECONOMIC FORUM (WEF). **The global competitiveness report 2014-2015**. Disponível em: <<http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2014-2015>>. Acesso em: 05 mar. 2014.
16. UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Transfer of technology and knowledge sharing for development**. Disponível em: <http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/dtlstict2013d8_en.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2014.
17. GOVERNO FEDERAL DO BRASIL. BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Informações Econômico-Financeiras**. Disponível em: <<http://www4.bcb.gov.br/pec/series/port/metadados/mg179p.htm>>. Acesso em: 17 ago 2015



CNI**Diretoria de Desenvolvimento Industrial – DDI**

Carlos Eduardo Abijaodi
Diretor de Desenvolvimento Industrial

Gerência-Executiva de Política Industrial – GEPI

João Emilio Padovani Gonçalves
Gerente-Executivo de Política Industrial

Equipe Técnica

Diana de Mello Jungmann
Autora

Fabiano Barreto
Maria Cláudia Nunes Pinheiro
Revisores de Conteúdo

DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO – DIRCOM

Carlos Alberto Barreiros
Diretor de Comunicação

Gerência Executiva de Publicidade e Propaganda – GEXPP

Carla Gonçalves
Gerente-Executiva de Publicidade e Propaganda

André Augusto Dias
Produção Editorial

DIRETORIA DE SERVIÇOS CORPORATIVOS – DSC

Fernando Augusto Trivellato
Diretor de Serviços Corporativos

Área de Administração, Documentação e Informação – ADINF

Maurício Vasconcelos de Carvalho
Gerente-Executivo de Administração, Documentação e Informação

Gerência de Documentação e Informação – GEDIN

Mara Lucia Gomes
Gerente de Documentação e Informação

Alberto Nemoto Yamaguti
Pré e Pós-textual

Njobs Comunicação
Normalização

Njobs Comunicação
Revisão Gramatical

Njobs Comunicação
Diagramação

Antônio Carlos Siqueira da Silva
Antônio Ferro Ricci
Autores



Rede Brasileira de Centros
Internacionais de Negócios
International Business Centers - Brazilian Network



Confederação Nacional da Indústria

CNI. A FORÇA DO BRASIL INDÚSTRIA