ABIHPEC
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL,
PERFUMARIA E COSMÉTICOS

MARINELLO
ADVOGADOS



PROPRIEDADE **INTELECTUAL** COMO ESTRATÉGIA

Como identificar, proteger, gerir e valorizar ativos de Propriedade Intelectual

EDIÇÃO 2026

Caderno Setorial - Propriedade Intelectual no Setor da Beleza

Expediente

AUTORES
Luiz Marinello
Nicole Magalhães
Juliana Zamboni
Giordanna Jaculi
Priscilla Nascimento
Felipe Andrade
Giulia Bonavita

Apoio
Ariadne Morais - Diretora de Inovação & Assuntos Regulatórios
Kamilla Duarte - Coordenadora de Inovação & Assuntos Regulatórios
Gabriela Mello - Coordenadora de Comunicação, Eventos e Projetos

Projeto Gráfico e Diagramação
Keite Soares

Publicação
Setembro, 2026

MARINELLO
ADVOGADOS

Como este Guia está organizado?

Este Guia foi construído com um propósito prático: **aproximar a Propriedade Intelectual das decisões do dia a dia das empresas**, contribuindo para que marcas, tecnologias, criações, designs, informações estratégicas e outros ativos sejam identificados, protegidos e geridos de forma mais consciente.

A publicação está organizada em **duas frentes complementares.**

GUIA GERAL

As **Partes I a III** apresentam os principais conceitos e formas de proteção da Propriedade Intelectual e mostram como esses ativos podem ser geridos ao longo da atividade empresarial. O conteúdo foi pensado para empresas de diferentes portes e setores.

CADERNO SETORIAL

A **Parte IV — Caderno Setorial: Propriedade Intelectual no Setor da Beleza** leva esse conhecimento para a prática, aplicando os conceitos apresentados no Guia à realidade do setor de beleza, envolvendo formulações, tecnologias, ingredientes, biodiversidade, biotecnologia, marcas, embalagens e relações com terceiros.

MARINELLO
ADVOGADOS

SUMÁRIO

PARTE I — ENTENDENDO A PROPRIEDADE INTELECTUAL **09**

Capítulo 1 — O que é Propriedade Intelectual? **10**

Capítulo 2 — Por que a Propriedade Intelectual importa para uma empresa? **11**

PARTE II — CONHECENDO AS FORMAS DE PROTEÇÃO **13**

Capítulo 3 — Marcas e Outros Sinais Distintivos **14**

Capítulo 4 — Patentes e Modelos de Utilidade **23**

Capítulo 5 — Desenhos Industriais **29**

Capítulo 6 — Direitos Autorais e Programas de Computador **33**

Capítulo 7 — Segredo de Negócio e Know-how **41**

Capítulo 8 — Trade Dress, Concorrência Desleal e Limites da Exclusividade **43**

Capítulo 9 — Direitos de Imagem, Nome, Voz e Personalidade **45**

Capítulo 10 — Outros Direitos de Propriedade Intelectual **50**

Capítulo 11 — Biodiversidade, Conhecimento Tradicional e Propriedade Intelectual **51**

MARINELLO
ADVOGADOS

PARTE III — GESTÃO E EXPLORAÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL **59**

Capítulo 12 — Contratos e Titularidade das Criações **60**

Capítulo 13 — Licenciamento e Transferência de Tecnologia **61**

Capítulo 14 — Propriedade Intelectual e Inovação Aberta **63**

Capítulo 15 — Monitoramento, Infrações e Defesa dos Direitos **64**

Capítulo 16 — Como Estruturar uma Estratégia de Propriedade Intelectual **67**

PARTE IV — CADERNO SETORIAL: PROPRIEDADE INTELECTUAL NO SETOR DA BELEZA **75**

Capítulo 17 — A Propriedade Intelectual no Produto de Beleza **76**

Capítulo 18 — Da Formulação ao Mercado: Quando Pensar em PI? **78**

Capítulo 19 — Fórmulas, Ingredientes e Tecnologia: Proteger ou Manter em Segredo? **79**

Capítulo 20 — Biodiversidade Brasileira na Indústria da Beleza **80**

Capítulo 21 — Marcas, Portfólio e Arquitetura de Produtos e Linhas Cosméticas **82**

Capítulo 22 — Quando a Embalagem Também é um Ativo **83**

Capítulo 23 — Quem é Dono do Quê? PI nas Relações com Terceiros **84**

Capítulo 24 — Comunicação, Influenciadores e Conteúdo Digital **86**

Capítulo 25 — Check-up de PI: Seu Produto Está Pronto para o Mercado? **87**

PARTE V — MATERIAIS DE CONSULTA **91**

Glossário **92**

MARINELLO
ADVOGADOS

Introdução

Inovar faz parte da rotina das empresas. Uma nova marca, uma tecnologia, um produto, uma embalagem, um software, uma campanha, um processo produtivo ou mesmo um conhecimento desenvolvido internamente podem representar importantes diferenciais competitivos e gerar valor para o negócio.

Muitos desses ativos são intangíveis: não existem fisicamente da mesma forma que uma máquina, um imóvel ou um estoque, mas podem estar entre os bens mais relevantes de uma empresa. É nesse contexto que a Propriedade Intelectual assume um papel estratégico.

A Propriedade Intelectual reúne diferentes instrumentos de proteção para criações, inovações, sinais distintivos e conhecimentos, incluindo marcas, patentes, desenhos industriais, direitos autorais, programas de computador, segredos de negócio e *know-how*, entre outros.

Conhecer esses instrumentos, porém, é apenas o primeiro passo. Uma gestão adequada de Propriedade Intelectual envolve também saber o que proteger, quando proteger, como proteger e de que forma esses ativos podem ser utilizados e explorados pelo negócio.
Também envolve olhar para o outro lado: conhecer direitos de terceiros, avaliar riscos antes de lançar novos produtos ou serviços, estabelecer regras claras com empregados, fornecedores e parceiros e garantir que contratos reflitam adequadamente a titularidade e o uso das criações desenvolvidas.

Este Guia foi elaborado com o objetivo de apresentar os principais conceitos e ferramentas de Propriedade Intelectual de maneira prática e acessível, aproximando o tema da realidade das empresas e das decisões tomadas no dia a dia.

Ao longo dos próximos capítulos, serão apresentadas as principais formas de proteção, seus usos e limitações, além de temas relacionados à gestão, contratação, licenciamento, transferência de tecnologia, inovação aberta, internacionalização e defesa dos ativos intelectuais.
Mais do que apresentar conceitos jurídicos, a proposta é contribuir para que empresas e profissionais possam reconhecer a Propriedade Intelectual como parte da estratégia de inovação e de negócios, identificando oportunidades de proteção, reduzindo riscos e aproveitando melhor o valor gerado pelo conhecimento e pela criatividade.



I

ENTENDENDO A PROPRIEDADE INTELECTUAL

MARINELLO ADVOGADOS

Capítulo 1
O que é Propriedade Intelectual?

Antes de aprofundar em marcas, patentes ou direitos autorais, é importante entender o que todos esses temas têm em comum.

Propriedade Intelectual (PI) é o nome dado ao conjunto de direitos relacionados às criações, conhecimentos e elementos de identificação desenvolvidos pela mente humana.

Na prática, a PI está em toda parte: no nome de um produto, em uma nova tecnologia, no design de uma embalagem, em um sistema de computador, em uma fotografia, em uma fórmula, em criações mantidas em segredo, em um processo produtivo ou até mesmo em conhecimentos estratégicos acumulados ao longo do tempo.

Para uma empresa, isso significa que parte importante do seu patrimônio pode estar justamente nos ativos intangíveis, ou seja, naquilo que ela cria, desenvolve e diferencia.



IMAGENS ILUSTRATIVAS

PI como um grande guarda-chuva

A Propriedade Intelectual funciona como um grande guarda-chuva que reúne diferentes formas de proteção:

Propriedade Industrial

Marcas | Patentes
Modelos de Utilidade
Desenhos Industriais
Indicações Geográficas
Concorrência Desleal

Direitos Autorais

Obras protegidas
Direitos Conexos
Programas de Computador

Direitos Sui Generis

Cultivares
Topografias de Circuitos Integrados
Conhecimentos Tradicionais
Outros regimes específicos

Capítulo 2
Por que a Propriedade Intelectual importa para uma empresa?

Criar e inovar exige investimento de tempo, conhecimento e recursos. Por isso, identificar e proteger adequadamente os ativos intelectuais de uma empresa também significa proteger parte do valor construído pelo próprio negócio.

Mais do que registrar marcas ou patentes, a gestão da Propriedade Intelectual ajuda a empresa a reconhecer o que possui valor, definir o que deve ser protegido e utilizar esses ativos de forma estratégica.

Em outras palavras:
inovação e criatividade também geram patrimônio.





II

CONHECENDO AS FORMAS DE PROTEÇÃO

MARINELLO ADVOGADOS

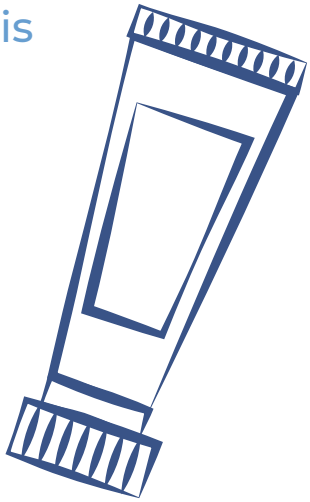
Capítulo 3
Marcas e Outros Sinais Distintivos

3.1. O que é uma marca?

Marca é o sinal utilizado, expresso por meio de palavras, sinais ou figuras, que tem o propósito de permitir **identificar e diferenciar produtos ou serviços no mercado**. É por meio dela que o consumidor reconhece a origem, distingue seus produtos ou serviços dos concorrentes e cria associações com determinada origem, qualidade ou experiência.

No Brasil, o registro de marcas é realizado pelo **Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)** e regulamentado pela **Lei da Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996)**. De acordo com a legislação, marca é o sinal utilizado para **distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins, de origem diversa**.

Por isso, uma marca é um dos ativos mais importantes de um negócio.



NA PRÁTICA

Pense em uma prateleira com diversos produtos semelhantes. Muitas vezes, antes mesmo de ler as informações da embalagem, o consumidor reconhece determinado produto pelo nome, pelo logotipo ou por outros elementos associados à marca.

3.2. Por que registrar uma marca?

Criar um nome não significa automaticamente ter exclusividade sobre ele.

O registro da marca é uma etapa importante para consolidar direitos sobre o sinal dentro do escopo da proteção concedida. Ele aumenta a segurança para explorar a marca, investir em comunicação e reagir a usos conflitantes por terceiros, sempre considerando os limites legais de especialidade e territorialidade.

Ou seja, o processo de registro de marca além de oferecer os direitos legais sobre a expressão, também ajuda a fortalecer a identidade e a reputação da empresa no mercado. Ao assegurar a exclusividade de sua marca, o titular pode construir uma base sólida para o sucesso comercial e proteger investimentos em marketing e desenvolvimento de marca.



NA PRÁTICA O registro da marca pode proporcionar:

- direito de uso exclusivo, nos limites da proteção concedida;
- possibilidade de impedir usos indevidos por terceiros;
- maior segurança para investimentos em comunicação e expansão;
- possibilidade de licenciamento ou cessão;
- valorização do patrimônio da empresa;
- maior segurança jurídica na exploração da marca.

3.3. O que pode ser registrado como marca?

Nem todo nome, expressão ou elemento visual pode ser apropriado exclusivamente por uma empresa.



De forma geral, uma marca precisa ter capacidade de **distinguir** determinado produto ou serviço dos demais existentes no mercado e deve respeitar as limitações previstas na legislação. Por isso, alguns elementos possuem maior força distintiva do que outros.

3.4. Antes de escolher uma marca

A escolha de uma marca deve ir além da criatividade. Antes do lançamento, é importante avaliar os requisitos de registrabilidade para garantir que uma marca possa ser registrada e protegida legalmente. Esses critérios ajudam a evitar confusões no mercado e protegem tanto os consumidores quanto os titulares de marcas.

- **Veracidade**: refere-se à necessidade de que a marca não induza o público a erro sobre a natureza, qualidade ou procedência dos produtos ou serviços oferecidos. Isso significa que a marca deve ser transparente e não deve sugerir características que não correspondem à realidade. **Exemplo hipotético de falsa procedência**: requerer o registro da marca "Queijos de Minas" para um produto fabricado no interior de São Paulo - induz o consumidor a erro sobre a origem geográfica do produto. **Exemplo hipotético de falsa característica**: requerer a marca "chá 100% Natural" para uma bebida artificial cheia de conservantes e corantes.

- **Licitude**: a marca deve respeitar as proibições previstas em lei. Isso inclui, por exemplo, sinais que contrariem a lei ou contenham elementos que não possam ser apropriados como marca. **Exemplo hipotético**: se uma empresa tentar registrar uma expressão claramente ofensiva como marca de um estabelecimento, o pedido poderá ser indeferido. A análise é sempre feita de acordo com o sinal e o contexto concretos.

- **Distintividade**: a marca precisa ser capaz de diferenciar um produto ou serviço dos demais existentes no mercado. Expressões genéricas ou meramente descritivas, em regra, não podem ser apropriadas com exclusividade. **Exemplo hipotético**: A expressão "SUCO DE MORANGO" apenas descreve o próprio produto e, por isso, não pode ser registrada com exclusividade como marca para identificar um produto dessa natureza. Se o INPI concedesse esse registro, nenhuma outra empresa do país poderia escrever "suco de morango" em suas embalagens.

- **Disponibilidade**: a marca não deve colidir com outra anteriormente registrada ou em processo de registro para produtos ou serviços capazes de gerar conflito. Antes do depósito, é importante realizar uma pesquisa. **Exemplo hipotético**: uma empresa pretende lançar a marca fictícia "LUMORA" para bebidas. Antes de investir em embalagem e campanha, verifica se já existem sinais idênticos ou semelhantes em segmentos relacionados.

Compreender e atender aos requisitos de registrabilidade é crucial para o sucesso do registro de uma marca. As empresas devem se atentar a esses critérios para garantir que suas marcas possam ser legalmente protegidas e não causem confusão no mercado. Ao seguir essas diretrizes, as empresas não apenas fortalecem sua posição no mercado, mas também contribuem para a transparência e confiança entre consumidores e fornecedores.



3.4.1. Quando pensar no registro?

O ideal é avaliar a possibilidade de registro antes de realizar investimentos ou efetuar o lançamento da marca, como desenvolvimento de embalagens, divulgação, criação de sites, identidade visual, campanhas, materiais de divulgação e entrada no mercado.

Descobrir somente depois do lançamento que a marca não está disponível pode significar custos com mudança de nome, embalagens, comunicação e posicionamento.

3.5. Classes de marcas: o que são?

Ao solicitar o registro de uma marca, é necessário indicar quais produtos ou serviços ela pretende identificar. Para organizar essa proteção, os produtos e serviços são divididos em diferentes classes.

Isso significa que uma marca não é registrada de forma genérica para qualquer atividade. O pedido deve considerar os produtos e serviços que fazem parte do negócio e para os quais se pretende obter proteção.

Exemplo hipotético: Uma loja de autopeças e produtos automotivos chamada "Ponto do Carro" decide expandir o negócio e abrir um serviço especializado de lava-rápido e estética automotiva no terreno ao lado. Embora o nome "Ponto do Carro" já esteja protegido para a venda das peças (Classe 12), essa proteção não se estende para a prestação de serviços de limpeza e manutenção de veículos. Para abrir o lava-rápido utilizando a mesma marca com exclusividade e sem riscos, a empresa precisará solicitar um novo registro no INPI, desta vez na Classe 37 (que engloba serviços de lavagem e conservação de automóveis).

Ponto de atenção: escolher corretamente as classes é uma etapa importante da estratégia de proteção. Uma classificação muito restrita pode deixar atividades relevantes de fora, enquanto pedidos em classes que não fazem sentido para o negócio podem gerar custos desnecessários.

A Classificação de Nice é uma lista internacional que organiza produtos e serviços em classes para fins de registro de marcas. No Brasil, o INPI utiliza a edição vigente dessa classificação no momento do depósito. Atualmente, ela é estruturada em 45 classes: as classes 1 a 34 abrangem produtos, e as classes 35 a 45 abrangem serviços. Como a Classificação de Nice é atualizada periodicamente, é importante verificar, à época do pedido, qual edição e versão estão em vigor. Além de escolher a classe correta, também é necessário definir quais produtos ou serviços serão abrangidos pelo pedido, pois uma mesma classe pode reunir diferentes itens. Por isso, a elaboração da especificação é uma etapa importante da estratégia de proteção da marca.

Assim, se a empresa pretende proteger a marca para produtos ou serviços pertencentes a diferentes classes, poderá ser necessário apresentar mais de um pedido de registro.

3.6. Até onde vai a proteção de uma marca?

O registro de uma marca não significa que seu titular terá exclusividade sobre aquele nome para qualquer produto, serviço ou lugar do mundo. Para entender os limites dessa proteção, dois conceitos são importantes:

- **Especialidade**: Em regra, a marca é protegida em relação aos produtos ou serviços para os quais foi registrada e a outros que tenham relação com eles. Isso ilustra como a especialidade permite que marcas com nomes iguais existam, desde que atuem em setores distintos.

Exemplo hipotético: imagine que uma empresa utilize a marca fictícia **BUTITI para cosméticos**, enquanto outra utilize **BUTITI para serviços de educação**. Como os sinais identificam produtos e serviços de naturezas muito diferentes, a coexistência das marcas pode, dependendo do caso, ser possível. Isso acontece porque, como regra, o registro de uma marca **não confere exclusividade sobre aquela palavra para todo e qualquer produto ou serviço**, mas proteção dentro do escopo relevante de atuação.



MESMO SINAL + ATIVIDADES DISTINTAS

→ coexistência pode ser possível, dependendo do caso

Por isso, ao registrar uma marca, é importante definir corretamente quais produtos e serviços fazem parte do negócio e precisam ser protegidos.

- **Territorialidade**: O registro realizado no Brasil garante proteção no território brasileiro. Ele não garante os mesmos direitos em outros países. Para empresas que desejam atuar em mercados internacionais, é fundamental entender que o registro da marca deve ser realizado em cada país onde se pretende operar para se ter a proteção e evitar complicações legais.



Exemplo hipotético: imagine que uma empresa brasileira registre a marca fictícia "NOVA ROTA" no Brasil e, alguns anos depois, decida vender seus produtos na Colômbia. Ao preparar a expansão, descobre que terceiro já possui sinal idêntico naquele território para produtos relacionados. Mesmo sendo titular no Brasil, a empresa brasileira não terá automaticamente o mesmo direito no exterior.

Por isso, quando houver planos de internacionalização, a proteção da marca nos países de interesse deve ser avaliada antes da entrada nesses mercados.

PONTO DE ATENÇÃO

A estratégia internacional de marcas deve, preferencialmente, ser analisada antes da entrada em um novo mercado. Isso permite verificar a disponibilidade da marca, avaliar riscos e definir onde a proteção realmente é necessária.

3.6.1. Mas... como proteger uma marca em outros países?



Se a empresa pretende atuar em outros mercados, a proteção deverá ser buscada nos países ou regiões de interesse. Existem, de forma geral, dois caminhos principais:

Depósito direto no país ou região de interesse

A empresa pode solicitar o registro diretamente perante o órgão de propriedade intelectual (conhecido internacionalmente pela sigla PTO, de *Patent and Trademark Office*) de cada país ou região em que deseja proteger sua marca. Nesse caso, o pedido seguirá as regras, procedimentos e prazos locais e, quando necessário, poderá ser conduzido com o apoio de agentes ou escritórios especializados naquele território.

IMPORTANTE

Não existe uma "marca global". Tanto no depósito direto quanto pelo Sistema de Madri, a proteção dependerá dos **territórios escolhidos e das regras aplicáveis em cada um deles**.

Sistema de Madri: Também chamado de Protocolo de Madri (o tratado internacional que rege o sistema), é administrado pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI/WIPO) e permite solicitar proteção em diferentes países e regiões participantes por meio de um procedimento internacional centralizado. A empresa indica os territórios designados em que pretende buscar proteção — o que não significa que a marca estará registrada em todos eles: cada território designado analisará o pedido de acordo com sua própria legislação.

Antes de optar pelo Sistema de Madri, é importante:

- ✔ verificar se os mercados de interesse fazem parte do Sistema;
- ✔ definir em quais territórios a proteção é realmente necessária;
- ✔ avaliar os custos e a estratégia de proteção; e
- ✔ considerar as particularidades e exigências de cada mercado designado.

3.7. Como uma marca pode se apresentar?

Segundo a legislação brasileira, são suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos **VISUALMENTE** perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais. Existem diferentes formas de apresentação, entre elas:

Nominativa

Proteção do elemento verbal. Exemplo: LUMORA | VENTURA | NEXA (nomes fictícios, apenas para ilustração)

Mista

Combinação de elementos verbais e figurativos.

Tridimensional

Relacionada a formas de embalagens, produtos ou elementos físicos que dão um caráter distintivo a determinados produtos.



De posição

Relacionada à aplicação distintiva de determinado sinal em uma posição específica de um suporte.



3.8. Natureza das marcas

As marcas podem ser classificadas de acordo com sua natureza e finalidade. Compreender essas categorias é essencial para saber como e quando registrar uma marca. Vamos explorar as três principais categorias:

- **Marca de Produto/Serviço**: identifica e diferencia produtos ou serviços de determinada origem. São as mais utilizadas. **Exemplo hipotético**: a marca fictícia "LIMONI" identifica uma linha de bebidas de determinada empresa.

- **Marca de Certificação**: atesta que determinado produto ou serviço está em conformidade com critérios ou padrões definidos pelo titular da marca de certificação. **Exemplo hipotético**: um selo fictício "QUALISAFE" poderia identificar produtos que atendam a requisitos técnicos previamente estabelecidos, desde que observadas as regras aplicáveis.

- **Marca Coletiva**: identifica produtos ou serviços provenientes de membros de determinada entidade. **Exemplo hipotético**: uma associação regional de produtores pode criar uma marca coletiva para uso por seus membros, conforme regulamento próprio.



3.9. O que não pode ser registrado como marca? Algumas proibições legais

Nem todo sinal capaz de identificar um produto ou serviço pode ser registrado como marca no Brasil. A legislação estabelece algumas limitações e, atualmente, determinadas formas de identificação não são admitidas para registro marcário.

- **Sons**: embora um som possa ser reconhecido pelo consumidor e associado a determinada empresa, marcas exclusivamente sonoras não são registráveis no Brasil. **Exemplo hipotético**: um breve sinal sonoro utilizado na abertura de anúncios pode adquirir reconhecimento pelo público, mas o som isolado não é registrável como marca perante o INPI nas condições atuais.

- **Odores**: cheiros e fragrâncias também não podem ser registrados isoladamente como marcas no Brasil. Exemplo: ainda que determinado aroma seja fortemente associado a um produto ou estabelecimento, o cheiro em si não pode ser objeto de registro marcário.

- **Cores isoladas**: uma cor, quando utilizada sozinha e sem uma forma ou disposição distintiva, não é registrável como marca no Brasil. Exemplo: uma empresa não pode obter, por meio do registro de marca, exclusividade sobre o uso de uma determinada tonalidade de azul para todos os produtos de um segmento.

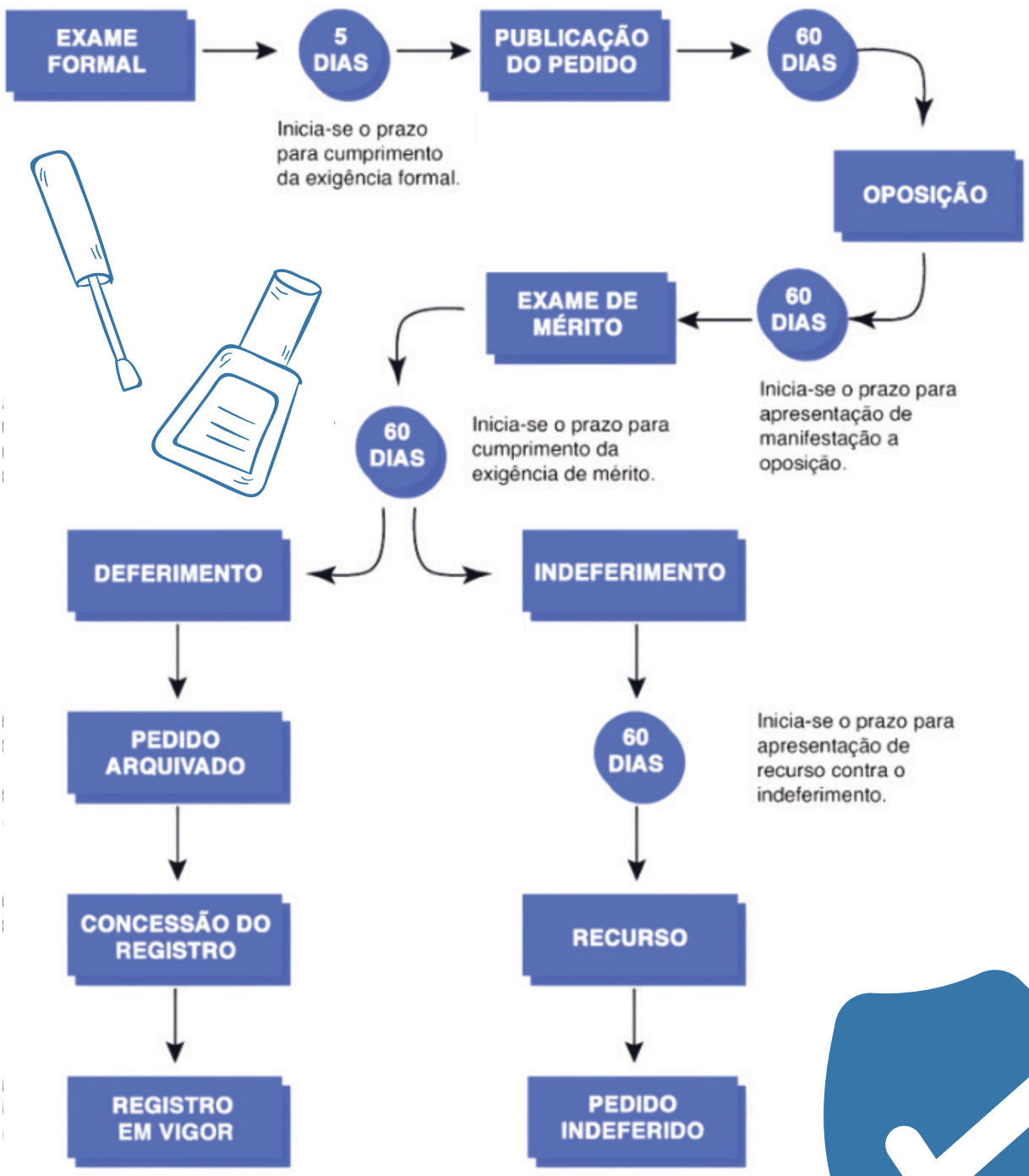
Importante: isso não significa que sons, aromas ou cores nunca possam receber proteção por outros mecanismos ou em determinadas situações. Significa apenas que, isoladamente, não são admitidas como marcas registráveis no Brasil nas condições atuais.

As possibilidades de registro variam entre os países. Por isso, uma estratégia internacional de proteção deve considerar as regras aplicáveis em cada território.

3.10. Como funciona o registro de uma marca no Brasil?

No Brasil, o pedido de registro de marca é feito perante o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). O processo envolve algumas etapas até que o registro seja efetivamente concedido.

Importante: o fluxo acima apresenta as principais etapas de forma simplificada. Durante o processo podem ocorrer oposições, manifestações, exigências, recursos e outras providências que devem ser acompanhadas pelo titular.



Importante: o fluxo acima apresenta as principais etapas de forma simplificada. Durante o processo podem ocorrer oposições, manifestações, exigências, recursos e outras providências que devem ser acompanhadas pelo titular.

3.11. O registro é o fim do processo?

Não. Depois do registro, a marca precisa ser monitorada, acompanhada e gerenciada.

Isso pode envolver:
• monitorar pedidos de terceiros;
• manter os registros e renovações em dia;
• avaliar novos produtos e serviços;
• ampliar a proteção para outros países quando necessário;
• estabelecer regras para licenciados e parceiros;
• agir diante de usos indevidos.

A proteção da marca, portanto, não termina com a concessão do registro. Ela acompanha a evolução do próprio negócio.

3.12. Checklist — Antes de proteger uma marca



- ☐ Está definido quem será o titular da marca?
- ☐ O sinal apresenta distintividade?
- ☐ Foi realizada busca de anterioridades?
- ☐ Os produtos, serviços e classes relevantes foram definidos?
- ☐ A estratégia de proteção foi avaliada antes do lançamento?
- ☐ Há planos de expansão para outros mercados ou países?
- ☐ Foi definida uma estratégia de monitoramento da marca?



Capítulo 4
Patentes e Modelos de Utilidade

Inovar pode significar criar um produto, desenvolver uma tecnologia, aperfeiçoar um processo ou encontrar uma solução técnica para um problema já conhecido.

Quando essa inovação atende aos requisitos previstos em lei, ela pode ser protegida por patente.

A patente é um direito temporário concedido pelo Estado que permite ao titular impedir terceiros, sem sua autorização, de produzir, usar, colocar à venda, vender ou importar a invenção ou o modelo de utilidade protegido, nos limites da proteção concedida.

Em contrapartida, a tecnologia é divulgada por meio do documento de patente. Existe, portanto, uma troca: o inventor revela sua solução e, atendidos os requisitos legais, recebe um período de exclusividade para sua exploração.

No Brasil, a proteção é disciplinada pela Lei da Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996) e os pedidos são examinados pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

4.1. O que pode ser protegido por patente?

As patentes protegem soluções técnicas. Isso significa que não basta que uma ideia seja criativa, inovadora do ponto de vista comercial ou diferente do que uma empresa já fazia. É necessário que exista uma solução técnica concreta e que ela cumpra os requisitos previstos em lei.

4.2. Patente de Invenção ou Modelo de Utilidade?

A legislação brasileira prevê duas modalidades de patente: Patente de Invenção (PI) e Modelo de Utilidade (MU).
Em termos simples: a patente de invenção protege uma solução técnica inventiva; o modelo de utilidade protege uma melhoria funcional introduzida em um objeto de uso prático.

Encerrado o prazo de proteção, a tecnologia entra em domínio público, sem prejuízo de outros direitos que eventualmente incidam sobre o produto.

Patente de Invenção (PI)	Modelo de Utilidade (MU)
Protege Invenções que apresentem solução técnica, podendo envolver produto, processo, composição ou tecnologia.	Protege Objeto de uso prático, ou parte dele, com nova forma ou disposição, que resulte em melhoria funcional no seu uso ou fabricação.
Pode abranger, por exemplo, **produtos, processos, composições e tecnologias.**	Está ligado a **objetos de uso** prático, quando a modificação gera melhoria em seu uso ou fabricação.
Requisitos principais: **novidade, atividade inventiva e aplicação industrial.**	Requisitos principais: **novidade, ato inventivo e aplicação industrial.**
Vigência: **20 anos contados da data do depósito, observando as etapas** de manutenção da patente.	Vigência: **15 anos contados da data do depósito, observando as etapas** de manutenção da patente.

4.3. Quais são os requisitos para obter uma patente?

Nem toda inovação pode ser protegida por patente. Para que uma invenção seja patenteável, ela deve atender, entre outros aspectos previstos em lei, a três requisitos fundamentais: **novidade, atividade inventiva e aplicação industrial.**

- **Novidade**: A invenção deve apresentar algo que ainda não esteja compreendido no chamado estado da técnica — em termos simples, o conjunto de informações que já se tornou acessível ao público antes da data relevante para a análise da patente. Por isso, divulgar uma solução antes de definir a estratégia de proteção pode trazer consequências para a patenteabilidade, como veremos adiante.

- **Atividade inventiva:** Ser diferente do que já existe não é suficiente. Para uma Patente de Invenção, a solução também não pode decorrer de maneira evidente ou óbvia do conhecimento já disponível para um técnico no assunto. Em outras palavras, deve existir um **salto inventivo**, e não apenas uma alteração trivial em relação ao que já era conhecido.

- **Aplicação industrial**: a invenção deve ter uma aplicação prática e poder ser produzida ou utilizada em uma atividade produtiva. Não basta ser apenas uma ideia abstrata ou uma proposta que não possa ser concretamente executada.

NA PRÁTICA , como funciona?

Imagine que uma empresa desenvolva uma nova solução técnica para reduzir significativamente o consumo de energia de determinado equipamento. O fato de a solução ser comercialmente interessante não significa, por si só, que ela possa ser patenteada. Será necessário avaliar, entre outros pontos, se a solução é realmente nova, **se não decorre de forma óbvia do que já era conhecido e se possui aplicação industrial.**



NOVIDADE
É diferente do que já se tornou acessível ao público?



ATIVIDADE INVENTIVA
A solução vai além do que seria evidente ou óbvio para um técnico no assunto?



APLICAÇÃO INDUSTRIAL
Pode ser produzida ou utilizada industrialmente?



A INVENÇÃO PODE SER CANDIDATA À PROTEÇÃO POR PATENTE

O preenchimento desses requisitos deve ser analisado no caso concreto, considerando as características da invenção e o estado da técnica aplicável.

4.4. O que é o estado da técnica?

O estado da técnica corresponde, em termos simples, ao conjunto de informações que já se tornou acessível ao público antes da data de depósito do pedido de patente ou, quando aplicável, da data de prioridade reivindicada.

Isso pode incluir, por exemplo, documentos de patente, artigos científicos, produtos já comercializados, apresentações, catálogos, sites, vídeos e outras formas de divulgação.

Por isso, antes de investir em um pedido de patente, é essencial e recomendável realizar uma busca de anterioridades. Essa pesquisa ajuda a mapear o que já existe, compreender o cenário tecnológico e avaliar se a nova solução apresenta diferenças relevantes em relação ao conhecimento disponível.

ANTES DE DEPOSITAR, PESQUISE. Uma boa busca pode evitar investimentos em soluções que já fazem parte do estado da técnica e, ao mesmo tempo, revelar caminhos para novos desenvolvimentos e oportunidades de inovação.

4.5. O que não pode ser patenteado?

A legislação exclui determinadas matérias da proteção por patente, como descobertas, teorias científicas, métodos matemáticos, concepções abstratas, métodos comerciais, obras protegidas por direito autoral, programas de computador em si e outras hipóteses previstas em lei.

4.6. Cuidado antes de divulgar uma invenção

"Uma empresa desenvolveu algo novo e pretende apresentá-lo em uma feira e divulgar nas redes sociais?"

Feiras, publicações, redes sociais, artigos, apresentações comerciais e demonstrações podem afetar a estratégia de patente. A regra prática é simples: antes de divulgar uma solução técnica, avalie se há interesse em protegê-la e se medidas de confidencialidade são necessárias.

A divulgação pública de uma invenção pode afetar sua novidade e comprometer a possibilidade de obtenção de uma patente.

A legislação brasileira prevê hipóteses específicas de período de graça. No entanto, essa possibilidade não deve ser tratada como regra geral para uma estratégia internacional, pois outros países podem adotar critérios diferentes.



PRIMEIRO, AVALIE A PROTEÇÃO.

Quando for necessário compartilhar informações antes do depósito, também deve ser avaliada a adoção de medidas adequadas de confidencialidade.

4.7. Como funciona o processo de patente no Brasil

No Brasil, o pedido de patente é apresentado ao INPI.
De forma simplificada, o processo pode ser visualizado assim:



O depósito é apenas o início do processo. O pedido deve ser acompanhado durante sua tramitação, inclusive para o cumprimento dos prazos e exigências aplicáveis.

4.8. Patentear ou manter em segredo?

Dependendo das características da tecnologia e da estratégia do negócio, pode ser mais interessante buscar proteção por patente ou preservar determinadas informações como **segredo de negócio** (que será melhor explicado no **Capítulo 7 — 'Segredo de Negócio e *Know-how*'**). Não existe uma resposta única: a escolha depende da natureza da solução, da possibilidade de mantê-la confidencial e dos objetivos comerciais da empresa.

PATENTE	SEGREDO DE NEGÓCIO
Exige a divulgação da invenção no pedido, nos termos aplicáveis.	A informação deve permanecer confidencial.
Confere proteção por prazo determinado.	Pode ser mantido por tempo indeterminado, enquanto o sigilo for preservado.
Depende do atendimento aos requisitos legais de patenteabilidade.	Depende da adoção de medidas efetivas para preservar o sigilo.
Pode conferir direito de exclusividade dentro do escopo da patente concedida.	Não impede que terceiros cheguem à mesma solução de forma independente.
Pode ser especialmente relevante quando a tecnologia pode ser identificada, analisada ou reproduzida por terceiros.	Pode ser especialmente interessante quando a informação consegue permanecer efetivamente secreta.

É preciso avaliar "qual forma de proteção faz mais sentido para esta tecnologia e para o negócio?"

4.9. Inventor e Titular

Inventor é a pessoa física que participou da criação da invenção. Titular é quem detém os direitos patrimoniais sobre a patente. Em projetos com empregados, fornecedores, universidades ou parceiros, a titularidade deve ser analisada e documentada.



4.10. Proteção Internacional

Patentes são territoriais. Assim, caso tenha intenção de expandir a proteção, é possível depósitos diretamente nos países ou regiões de interesse ou utilizar o Tratado de Cooperação em Matéria de Patentes (PCT) como parte da estratégia internacional. O PCT não cria uma 'patente mundial'.

A concessão da patente continuará dependendo dos procedimentos e decisões dos países ou regiões em que decidir buscar proteção e exclusividade.

PONTO DE ATENÇÃO

A internacionalização deve ser pensada cedo. Existem prazos para reivindicar a prioridade do primeiro depósito e expandir a estratégia para outros territórios.

4.11. Patentes e Biodiversidade

A análise de patenteabilidade pode caminhar ao lado de outras obrigações legais. Uma interface importante no Brasil envolve tecnologias desenvolvidas a partir do **patrimônio genético brasileiro (PG)** ou de **Conhecimento Tradicional Associado (CTA)**.

Em projetos dessa natureza, não basta perguntar se a solução pode ser patenteada. Também é necessário avaliar, conforme o caso, as regras de acesso ao patrimônio genético, cadastro no sistema aplicável, consentimento relacionado a CTA e eventual repartição de benefícios.

IMPORTANTE A estratégia envolvendo a **patenteabilidade e a regularidade** de exploração econômica de uma formulação contendo patrimônio genético brasileiro diferem. Um projeto pode exigir as duas frentes, e o momento de cumprimento das obrigações deve ser verificado de acordo com a atividade concreta.



No Brasil, essa interface é especialmente relevante quando a tecnologia envolve **patrimônio genético brasileiro ou Conhecimento Tradicional Associado (CTA)**.

Nesses casos, a pergunta não é apenas se a solução pode ser protegida por patente. Também pode ser necessário verificar a aplicação da legislação de biodiversidade e o cumprimento das obrigações correspondentes.

Nota-se que pela legislação brasileira não se considera invenção o todo ou parte de seres vivos naturais e materiais biológicos encontrados na natureza, ou ainda que dela isolados, inclusive o genoma ou germoplasma de qualquer ser

vivo natural e os processos biológicos naturais.

Além disso, não são considerados patenteáveis o todo ou parte dos seres vivos, exceto os microorganismos transgênicos que atendam aos três requisitos de patenteabilidade - novidade, atividade inventiva e aplicação industrial e que não sejam mera descoberta.

Outros conceitos, obrigações e principais pontos de atenção relacionados ao tema são apresentados no **Capítulo 11 — Biodiversidade, Conhecimento Tradicional e Propriedade Intelectual.**

4.12. Checklist — antes de proteger uma tecnologia

- ☐ Está claro qual é a solução técnica desenvolvida?
- ☐ Foi realizada busca de anterioridades para verificar o que já existe?
- ☐ A tecnologia foi avaliada quanto aos requisitos de patenteabilidade?
- ☐ Foi analisada a escolha entre patente e segredo de negócio?
- ☐ Foram evitadas divulgações antes da definição da estratégia de proteção?
- ☐ Está claro quem são os inventores?
- ☐ A titularidade da tecnologia está definida?
- ☐ Os contratos com parceiros, pesquisadores, fornecedores ou desenvolvedores estão adequados?
- ☐ Há interesse em proteção internacional?
- ☐ Os países ou mercados prioritários já foram considerados?
- ☐ Há patrimônio genético brasileiro ou conhecimento tradicional associado (CTA) envolvido?
- ☐ As obrigações relacionadas à biodiversidade foram avaliadas, quando aplicáveis?



Capítulo 5
Desenhos Industriais

Desenho Industrial (DI) protege a configuração ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores aplicado a um produto, quando atendidos os requisitos legais.

5.1. O que o DI protege?

O foco está na aparência, não na função técnica. Formatos, contornos e combinações visuais podem ser relevantes quando conferem resultado visual novo e original.
Exemplo hipotético: pense em um telefone celular genérico. A função de realizar chamadas, acessar aplicativos e tirar fotos permanece mesmo que o aparelho tenha acabamento, contornos e detalhes visuais diferentes. O desenho industrial pode proteger justamente essa aparência ornamental, desde que atendidos os requisitos legais.

No Brasil, essa proteção está prevista na Lei da Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996), artigos 95 a 121, e o registro é feito pelo INPI.

NA PRÁTICA

Pergunte: o valor está em como o produto possui seu design ou em como ele funciona? Aparência pode apontar para Desenho Industrial; solução técnica pode exigir análise de patente ou Modelo de Utilidade.



5.2. Quais os requisitos para o registro de um Desenho Industrial?

Para que um desenho industrial seja registrável, ele deve atender aos requisitos previstos na Lei da Propriedade Industrial, especialmente novidade, originalidade e possibilidade de reprodução industrial.

- **Novidade** - deve ser novo, ou seja, não pode estar compreendido no estado da técnica antes da data relevante para o pedido. Em termos simples, sua configuração visual não pode já ter sido tornada acessível ao público no Brasil ou no exterior.

- **Originalidade** - deve apresentar uma configuração visual distintiva em relação ao que já existe. Essa originalidade pode resultar tanto de uma forma inteiramente nova quanto de uma combinação original de elementos já conhecidos.

- **Aplicação industrial** - deve poder ser reproduzido por meios industriais, isto é, aplicado de forma repetível a um produto. O requisito não está relacionado apenas ao fato de o objeto ser produzido manualmente ou em pequena escala, mas à possibilidade de sua configuração visual ser reproduzida de maneira consistente.

5.3. Como funciona o registro de Desenho Industrial?

No Brasil, o pedido de registro de Desenho Industrial é apresentado ao INPI. O processo envolve a apresentação das informações e imagens necessárias para identificar com clareza o design que se pretende proteger.

De forma simplificada, o caminho pode ser apresentado assim:



PESQUISE

Verifique o que já existe e avalie se o design apresenta novidade e originalidade.



PREPARE O PEDIDO

Defina exatamente qual configuração visual será protegida e prepare as representações do desenho.



DEPÓSITO NO INPI

O pedido é apresentado ao INPI.



ANÁLISE DO PEDIDO

O INPI verifica o cumprimento dos requisitos aplicáveis ao registro.



CONCESSÃO DO REGISTRO

Se o pedido atender às exigências, o registro é concedido e o certificado é emitido.



MANTENHA E MONITORE

Depois do registro, é importante acompanhar os prazos de manutenção e observar eventuais utilizações indevidas por terceiros.

5.4. Por quanto tempo o Desenho Industrial fica protegido?

O registro de Desenho Industrial tem vigência inicial de **10 anos contados da data do depósito**. Esse prazo pode ser prorrogado por **três períodos sucessivos de 5 anos**, permitindo que a proteção alcance, no máximo, **25 anos.**

Para manter o registro vigente ao longo desse período, é necessário observar os pagamentos e prazos de manutenção aplicáveis.



5.5. Importância da proteção e vantagens

Em alguns produtos, a aparência não é apenas uma questão estética: ela pode ser parte importante da identidade do produto e do valor percebido pelo consumidor. Quando o design se torna um diferencial competitivo, protegê-lo pode fazer parte da estratégia do negócio.

O registro de Desenho Industrial pode ser especialmente relevante para:

Proteger um diferencial visual: Se a empresa investiu no desenvolvimento de uma forma ou configuração visual própria para um produto, o registro pode ajudar a evitar que terceiros explorem indevidamente aquele design dentro dos limites da proteção concedida.

Transformar o design em um ativo da empresa: Um Desenho Industrial registrado integra o patrimônio de Propriedade Intelectual da empresa. Como outros ativos de PI, pode ser objeto de licenciamento, cessão e outras formas de exploração econômica.

Dar mais segurança para lançar e negociar o produto: O registro formaliza a proteção daquele design e pode fortalecer a posição da empresa em negociações comerciais, licenciamentos e eventuais conflitos com terceiros.

NA PRÁTICA

Imagine uma empresa que desenvolveu um produto cuja forma externa é um dos seus principais diferenciais. Antes de apresentá-lo em uma feira, divulgar imagens nas redes sociais ou iniciar as vendas, vale perguntar: Essa aparência é importante para o valor do produto? Se um concorrente lançar algo visualmente muito próximo, isso pode afetar o negócio?

Se a resposta for sim, o Desenho Industrial merece entrar na estratégia de proteção antes do lançamento.



5.6. Checklist — Antes de proteger um Desenho Industrial

- ☐ Está claro qual aspecto visual do produto se pretende proteger?
- ☐ O design é novo em relação ao que já foi divulgado ou disponibilizado ao público?
- ☐ Foi realizada busca para verificar desenhos semelhantes já existentes?
- ☐ A criação apresenta uma configuração visual própria e original?
- ☐ O design pode ser reproduzido de forma consistente em um produto?
- ☐ Foi avaliado se os elementos relevantes são visuais ou se decorrem essencialmente de função técnica?
- ☐ A estratégia de proteção foi definida antes da divulgação ou do lançamento?
- ☐ Está definido quem será o titular do registro?
- ☐ Os contratos com designers, agências, fornecedores ou outros criadores estão adequados?
- ☐ Há interesse em proteção em outros países ou mercados?



Capítulo 6
Direitos Autorais e Programas de Computador

Direitos Autorais estão presentes em uma parte significativa das criações produzidas e utilizadas pelas empresas. Mais do que identificar se uma criação é protegida, é importante compreender quem é o autor, quem é titular dos direitos e em quais condições a obra pode ser utilizada, modificada, reproduzida ou explorada economicamente.



6.1. O que são Direitos Autorais?

Direitos autorais são os direitos conferidos a toda pessoa física criadora de uma obra intelectual, que abrange criações artísticas, literárias ou científicas que são expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, seja por meio físico ou digital.

Podem estar protegidos, por exemplo, **textos, fotografias, ilustrações, peças gráficas, vídeos, músicas, jingles, campanhas, materiais publicitários, projetos, apresentações e outras criações visuais ou audiovisuais**. Adaptações, traduções e bases de dados também podem receber proteção quando apresentarem elementos criativos próprios. Programas de computador, por sua vez, contam com legislação específica.

Por outro lado, o Direito Autoral **não protege a ideia em si**. Também não protege, isoladamente, métodos, sistemas, procedimentos, conceitos, regras de negócio, informações de uso comum, nomes ou títulos isolados. O que pode ser protegido é a **forma original pela qual determinada ideia é desenvolvida e expressa**.

Para que uma obra receba proteção autoral, é necessário que exista uma criação intelectual original exteriorizada de alguma forma, seja em meio físico ou digital.

Exemplo hipotético: a ideia de realizar uma campanha publicitária inspirada na natureza não é, por si só, protegida por Direito Autoral. No entanto, podem ser protegidos o texto desenvolvido para a campanha, as fotografias produzidas, as ilustrações, o vídeo publicitário, a trilha sonora e outras criações originais utilizadas em sua execução.

NA PRÁTICA

No ambiente empresarial, a questão costuma ir além de saber se determinado conteúdo é protegido. Também é preciso verificar quem criou, quem é titular dos direitos e quais usos foram autorizados.



A IDEIA
não é protegida por Direito Autoral.



A FORMA ORIGINAL DE EXPRESSAR A IDEIA
pode ser protegida.

Essas questões se tornam especialmente importantes quando a criação envolve empregados, agências, designers, fotógrafos, produtores audiovisuais, músicos, influenciadores ou outros terceiros.

6.2. A proteção depende de registro?

Diferentemente de outros direitos de propriedade intelectual, a proteção autoral surge, em regra, **a partir da criação da obra externalizada**. O registro não é requisito para a existência do Direito Autoral.

Por essa razão, é primordial que autores e empresas mantenham organizados documentos relacionados ao processo criativo, como **estudos, pesquisas, roteiros, rascunhos, esboços, briefings, arquivos originais, versões intermediárias, e-mails e demais registros de desenvolvimento da obra**. Esse histórico pode contribuir para demonstrar a evolução da criação e reforçar elementos relacionados à sua autoria e anterioridade.

Além da documentação interna, determinadas obras podem ser objeto de **registro formal**, como medida adicional de cautela e documentação. A Fundação Biblioteca Nacional, por meio de seu Escritório de Direitos Autorais, realiza o registro de determinadas obras intelectuais, enquanto a Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro — EBA/UFRJ realiza o registro de determinadas obras de artes visuais.

IMPORTANTE: o registro não cria o Direito Autoral. Ele funciona como um elemento adicional de documentação e pode ser útil em negociações, licenciamentos e eventuais disputas.

Também existem ferramentas tecnológicas utilizadas para documentar a existência de arquivos em determinado momento, inclusive soluções baseadas em blockchain. Nessas ferramentas, a tecnologia permite associar ao documento um registro criptográfico - conhecido como código hash, uma espécie de identificador digital único — e uma referência temporal, possibilitando verificar posteriormente se aquele conteúdo foi alterado. Por suas características técnicas, os registros armazenados em blockchain são concebidos para serem resistentes a alterações posteriores.

6.3. Direitos morais e direitos patrimoniais

Os autores de obras intelectuais possuem direitos relacionados às suas criações, tradicionalmente divididos em duas categorias: direitos morais e direitos patrimoniais.

Os **direitos morais** são personalíssimos e permanecem ligados ao autor de forma inseparável. Eles protegem a relação entre o criador e sua obra, assegurando, entre outros aspectos, o direito de reivindicar a autoria, ter seu nome indicado e preservar a integridade da criação.

Já os **direitos patrimoniais** estão relacionados à exploração econômica da criação. São eles que permitem autorizar formas de utilização como reprodução, distribuição, adaptação, edição, sincronização com obras audiovisuais e outras modalidades de aproveitamento econômico.

Essa distinção é especialmente importante para as empresas porque, embora os direitos patrimoniais possam ser transferidos ou licenciados, **a relação do autor com os direitos morais segue regras próprias**.

NA PRÁTICA

Uma empresa pode ter autorização para utilizar economicamente determinada criação sem que isso signifique que todos os direitos relacionados à obra tenham sido transferidos de forma irrestrita.

Por isso, contratos envolvendo criações autorais devem deixar claro quais direitos estão sendo concedidos e em quais condições.

6.4. Qual é o prazo de proteção?

Como regra geral, no Brasil, os direitos patrimoniais do autor permanecem protegidos durante **70 anos contados a partir de 1º de janeiro do ano seguinte ao falecimento do autor**. A legislação estabelece regras específicas para determinadas situações, como obras em coautoria, obras anônimas ou pseudônimas, fotografias e obras audiovisuais. Para fotografias e obras audiovisuais, por exemplo, o prazo de proteção do direito patrimonial é de 70 anos contados de 1º de janeiro do ano seguinte ao de sua divulgação.

Após o término do prazo de proteção patrimonial, a obra ingressa, em regra, em **domínio público**, podendo ser utilizada sem necessidade de autorização ou pagamento dos direitos patrimoniais relativos àquela obra. Isso não significa que qualquer versão, adaptação ou elemento relacionado à criação esteja automaticamente livre para uso.

Exemplo hipotético: uma obra literária antiga pode ter ingressado em domínio público, enquanto uma tradução recente, uma nova ilustração ou uma adaptação audiovisual ainda pode estar protegida. Por isso, é importante verificar qual versão concreta se pretende utilizar.





Além disso, o ingresso de uma obra em domínio público **não elimina outros direitos de Propriedade Intelectual eventualmente existentes**, especialmente direitos marcários.

Assim, antes de utilizar uma obra em domínio público, é recomendável verificar:

- se a **versão exata** que se pretende utilizar já está efetivamente em domínio público;
- se existem traduções, adaptações, ilustrações, gravações ou versões posteriores ainda protegidas;
- se o uso pretendido pode atingir **direitos morais** do autor;
- se existem **marcas registradas ou outros direitos** relacionados à obra ou ao personagem;
- se a forma de utilização pode gerar **confusão sobre a origem, autorização ou vínculo comercial** com terceiros.

Domínio público significa liberdade de uso da obra cuja proteção patrimonial expirou — não liberdade irrestrita sobre todas as versões, marcas e elementos comerciais associados a ela.

6.5. Contratei uma criação. Posso utilizá-la livremente?

Nem sempre.
O fato de uma empresa ter contratado e pago pela produção de uma fotografia, vídeo, ilustração, campanha ou outra criação **não significa automaticamente que recebeu todos os direitos necessários para utilizá-la de qualquer forma**.

A utilização de obras protegidas depende, em regra, da autorização do autor ou do titular dos direitos patrimoniais. Por isso, quando uma criação é desenvolvida por terceiros, é importante definir contratualmente quais direitos estão sendo cedidos ou licenciados e quais utilizações estão autorizadas.
Exemplo: um hotel contrata um fotógrafo para produzir imagens dos **seus novos quartos e da área da piscina**. O pagamento pelo ensaio fotográfico, por si só, não autoriza o uso irrestrito dessas imagens em anúncios de agências de viagens internacionais, outdoors de rodovias por prazo indeterminado ou em campanhas de outras pousadas da mesma rede. O contrato deve estabelecer de forma clara quais direitos foram cedidos ou licenciados e quais formas de utilização estão permitidas

O mesmo cuidado deve ser adotado na contratação de agências, designers, ilustradores, produtores audiovisuais, músicos, influenciadores e demais criadores de conteúdo.

6.6. Posso utilizar obras encontradas na internet?



O fato de uma fotografia, música, ilustração ou vídeo estar disponível na internet **não significa que seu uso seja livre**. Da mesma forma, indicar o nome do autor ou a fonte não substitui, por si só, a autorização necessária para utilização da obra.

Antes de utilizar conteúdo de terceiros, é necessário verificar sua origem, quem é o titular dos direitos e quais são as condições de uso. Isso se aplica, por exemplo, a:
- fotografias encontradas em mecanismos de busca ou plataformas de inspiração;
- vídeos publicados em redes sociais;
- músicas utilizadas em vídeos;
- imagens de celebridades;
- ilustrações encontradas em websites;
- conteúdos produzidos por consumidores;
- fotografias publicadas por influenciadores;
- materiais disponibilizados em bancos de imagens.

Mesmo os conteúdos obtidos por meio de bancos de imagens, bibliotecas musicais ou plataformas de licenciamento devem ser utilizados de acordo com os limites da licença contratada e mediante o pagamento dos valores devidos, quando aplicável.



Uma licença pode, por exemplo, autorizar determinado tipo de uso e restringir outros, estabelecer limites territoriais, prever prazo de utilização ou exigir pagamento específico para certas modalidades de exploração.

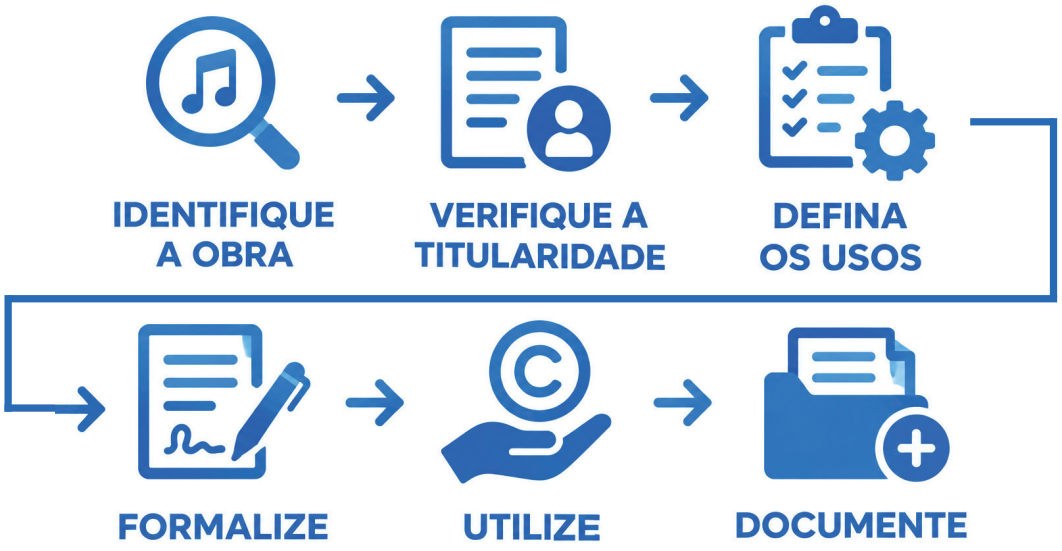
Antes de utilizar uma música comercialmente, a pergunta não deve ser apenas: **“Posso usar essa música?”**

Também é necessário verificar: **“Quais direitos estão envolvidos e quais autorizações ou remunerações são necessárias para esse uso específico?”**



6.7 Checklist — Antes de criar ou utilizar uma obra

- ☐ Está claro qual obra ou conteúdo será criado ou utilizado?
- ☐ Está identificado quem criou a obra e quem é o titular dos direitos?
- ☐ Se a criação foi desenvolvida por terceiro, existe contrato definindo os direitos de uso?
- ☐ Está claro se houve cessão ou licença dos direitos patrimoniais?
- ☐ Os usos autorizados estão definidos de forma adequada?
- ☐ Foram considerados, quando relevantes, prazo, território, mídias e formas de utilização?
- ☐ A utilização pretendida está dentro dos limites da autorização ou licença obtida?
- ☐ Foram verificados os direitos relacionados a fotografias, vídeos, músicas, ilustrações e outros conteúdos de terceiros incorporados à criação?
- ☐ Se o conteúdo foi encontrado na internet ou obtido por meio de uma plataforma, foram verificadas sua origem e as respectivas condições de uso?
- ☐ A empresa mantém organizados contratos, autorizações, arquivos originais e demais documentos relacionados à criação?
- ☐ Antes de reutilizar, adaptar ou ampliar uma campanha ou conteúdo, foi verificado se as autorizações existentes abrangem o novo uso?



6.8. Programas de computador

Programa de computador é a expressão de um conjunto de instruções que faz um computador, aplicativo, sistema, equipamento ou dispositivo executar determinada função. Essas instruções são organizadas em uma linguagem que a máquina consegue interpretar, permitindo que ela funcione de uma forma específica e para uma finalidade determinada.

Apesar de possuírem natureza próxima aos Direitos Autorais, possuem proteção específica pela Lei nº 9.609/1998. A proteção independe de registro e tem duração de 50 anos, contados de 1º de janeiro do ano seguinte ao da publicação ou, na ausência desta, da criação.

Assim como ocorre com outras criações autorais, a proteção do programa de computador independe de registro. Apesar disso, o software pode ser registrado perante o INPI. O registro pode funcionar como uma medida adicional de documentação da criação e contribuir para demonstrar elementos relacionados à autoria, titularidade e anterioridade do programa.

6.9. O que é protegido em um programa de computador?

De forma simplificada, o programa de computador é formado por um conjunto organizado de instruções desenvolvido para fazer com que determinado dispositivo, sistema ou equipamento execute funções específicas.

A proteção recai sobre a forma de expressão do programa, especialmente sobre o código desenvolvido, e não sobre a ideia, a função ou o resultado pretendido de maneira abstrata.

Isso significa que dois programas podem desempenhar funções semelhantes sem que, necessariamente, exista violação de direitos.

Exemplo hipotético: duas empresas podem desenvolver aplicativos que permitam ao consumidor organizar suas despesas mensais. O fato de ambos terem a mesma finalidade não significa, por si só, que um software viole os direitos do outro. A análise deve considerar, entre outros elementos, a forma como cada programa foi efetivamente desenvolvido.

A proteção desse ativo pode ser muito importante pois se aplica em:

- aplicativos próprios;
- plataformas de e-commerce desenvolvidas sob medida;
- softwares integrados a equipamentos;
- sistemas internos de produção e gestão;
- plataformas de relacionamento com consumidores; e
- outras soluções digitais desenvolvidas pela empresa ou para ela



A FUNÇÃO OU A IDEIA DO SOFTWARE
não é protegida, por si só.



A FORMA DE EXPRESSÃO DO PROGRAMA
pode receber proteção.

PROTEÇÃO DO PROGRAMA DE COMPUTADOR
50 ANOS
Contados de 1º de janeiro do ano seguinte ao da publicação ou, quando não houver publicação, ao da criação.

6.9.1. E quando o software é desenvolvido por terceiros?

É necessário se atentar aos casos de contratação de terceiros, pois a empresa pode investir significativamente no desenvolvimento de uma plataforma e descobrir posteriormente que não possui os direitos necessários sobre partes importantes da tecnologia.

Por essa razão, ao contratar um desenvolvedor ou startup para criar uma plataforma, aplicativo ou ferramenta exclusiva, é fundamental que o contrato estabeleça claramente:

- quem será titular do programa;
- quem será titular do código desenvolvido;
- possibilidade de alteração e evolução;
- acesso ao código-fonte;
- componentes pertencentes a terceiros;
- utilização de software de código aberto;
- licenças utilizadas;
- confidencialidade;
- manutenção e atualizações;
- possibilidade de utilização da tecnologia pelo próprio fornecedor em outros projetos.

Aplicação prática:

Uma loja de roupas contrata uma startup para criar um aplicativo de provador virtual capaz de sugerir o tamanho ideal de calça ou camisa com base nas medidas de altura e peso informadas pelo cliente. O contrato de desenvolvimento deveria esclarecer, entre outros pontos, quem será titular do software, quem poderá modificar o código, quais tecnologias de terceiros serão incorporadas e quais direitos permanecerão com a startup. Sem essa definição, a empresa pode investir na criação de uma ferramenta estratégica sem possuir controle suficiente sobre o ativo desenvolvido.

6.9.2. Como pensar a proteção de um software na prática?

A gestão de um programa de computador não depende de uma única medida.

Ela costuma envolver uma combinação de **proteção autoral, documentação, contratos, confidencialidade, controle de acesso ao código, gestão das licenças utilizadas e definição clara da titularidade**.



6.10. Checklist — Antes de proteger ou contratar o desenvolvimento de um Programa de Computador

Assim, antes de utilizar ou contratar a produção de conteúdo, pergunte:

- ☐ Está claro qual software, aplicativo, plataforma ou sistema foi desenvolvido?
- ☐ Está identificado quem participou do desenvolvimento?
- ☐ Está definido quem será o titular dos direitos sobre o software e o código desenvolvido?
- ☐ Os contratos com desenvolvedores, fornecedores ou startups tratam expressamente da titularidade?
- ☐ Está definido quem poderá acessar, alterar, atualizar e evoluir o código-fonte?
- ☐ O software incorpora códigos, bibliotecas, APIs, componentes ou tecnologias de terceiros?
- ☐ Foram verificadas as licenças aplicáveis a componentes de código aberto (open source)?
- ☐ As licenças são compatíveis com a forma de utilização, distribuição ou comercialização pretendida?
- ☐ Estão definidos manutenção, atualizações e evolução do sistema?
- ☐ Foi avaliado se o fornecedor poderá reutilizar código ou tecnologia em outros projetos?
- ☐ Informações confidenciais, código e documentação técnica estão adequadamente protegidos?
- ☐ A empresa mantém organizados código-fonte, versões, contratos e registros de desenvolvimento?
- ☐ Foi avaliada a conveniência de registro do programa perante o INPI?



Capítulo 7
Segredo de Negócio e *Know-how*

7.1. O que são?

Segredo de negócio é uma informação que não é pública, relevante para a empresa e cuja divulgação pode beneficiar concorrentes ou causar prejuízo ao seu titular.

Em uma empresa, independentemente do seu nicho, podem ser exemplos:
• **Fórmulas matemáticas, algoritmos** ou composições químicas exclusivas, como uma fragrância;
• Métodos operacionais e processos de testes internos de produtos;
• Listas de fornecedores estratégicos e condições comerciais negociadas;
• Cadastros de clientes, perfis de consumo e redes de distribuição;
• Estratégias de precificação, margens de lucro e planos de lançamento;
• Fluxogramas e manuais internos de controle de qualidade.

Know-how significa "saber fazer". É o conjunto de conhecimentos práticos, técnicos, comerciais ou operacionais que permite à empresa desenvolver, fabricar, distribuir ou vender seus produtos com eficiência. Ele pode incluir informações sigilosas, mas nem todo know-how é necessariamente secreto.

7.2. Como a lei protege essas informações?

A legislação brasileira protege os segredos de negócio principalmente por meio da repressão à **concorrência desleal**. A Lei da Propriedade Industrial considera ilícito divulgar, explorar ou utilizar, sem autorização, informações confidenciais obtidas por relação contratual ou empregatícia, inclusive depois do fim do contrato.
A proteção não alcança informações que sejam públicas, facilmente descobertas ou evidentes para um técnico da área. Por isso, é importante demonstrar **qual informação era sigilosa, por que tinha valor e quais medidas foram adotadas para protegê-la**.

7.3. Quem pode ser responsabilizado?



A responsabilidade pode alcançar empregados, ex-empregados, sócios, fornecedores, representantes, distribuidores, consultores e parceiros comerciais que tenham recebido acesso legítimo ou indevido às informações.

Contudo, a simples saída de um empregado ou a abertura de uma empresa concorrente não bastam, por si só, para caracterizar violação. É necessário demonstrar o uso indevido de informação protegida, fraude ou outro meio desleal. O STJ **(Superior Tribunal de Justiça)** já destacou que a migração de clientes e fornecedores pode ser legítima quando não há má-fé ou utilização de informações estratégicas de forma ilícita.

Também há decisões reconhecendo que a proteção não pode ser genérica: a empresa deve individualizar o conteúdo confidencial e demonstrar a sua relevância.

7.4. Como proteger o segredo de negócio?

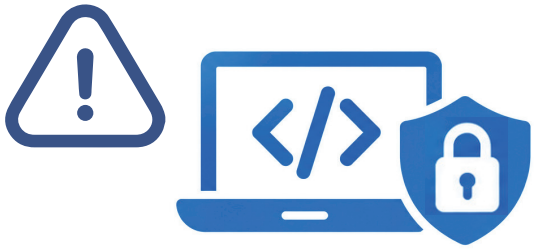
A proteção deve combinar medidas jurídicas, administrativas e tecnológicas. Recomenda-se:

- **Identificar as informações sensíveis**, classificando-as como confidenciais, restritas ou públicas.
- **Utilizar acordos de confidencialidade** com empregados, fornecedores, laboratórios, distribuidores e parceiros.
- **Definir claramente o que é protegido**, evitando cláusulas genéricas.
- **Limitar o acesso** às pessoas que realmente precisam conhecer a informação.
- **Controlar documentos e sistemas**, com senhas, registros de acesso e autorização por níveis.
- **Treinar funcionários** sobre sigilo, segurança da informação e devolução de documentos.
- **Prever obrigações após o encerramento do contrato**, incluindo a devolução ou eliminação de arquivos.
- **Documentar a criação e o uso do *know-how***, mantendo registros de pesquisas, testes, procedimentos e versões de fórmulas.
- **Adotar cláusulas de não concorrência com cautela**, sempre com limites razoáveis de tempo, território e atividade.

A jurisprudência tem reconhecido a validade de restrições contratuais quando elas protegem efetivamente informações estratégicas, mas também exige limites e prova de apropriação indevida do *know-how*.

7.5. O que fazer diante de um vazamento?

Ao identificar possível vazamento, a empresa deve preservar imediatamente evidências, como e-mails, registros de acesso, contratos, mensagens, cópias de arquivos e relatórios internos. Também deve restringir os acessos comprometidos e avaliar a necessidade de medidas extrajudiciais ou judiciais.



Dependendo do caso, podem ser buscadas medidas para interromper o uso da informação, impedir novas divulgações e obter indenização por perdas e danos. A jurisprudência reconhece a possibilidade de responsabilização quando informações confidenciais são utilizadas para criar ou fortalecer negócio concorrente.



Capítulo 8
Trade Dress, Concorrência Desleal e Limites da Exclusividade

8.1. Trade dress

Trade dress (ou conjunto-imagem) é a apresentação global e distintiva de um produto, embalagem, estabelecimento ou ambiente de negócio. Na prática, a análise considera a combinação de elementos visuais que, percebidos em conjunto, pode fazer o público reconhecer determinada origem empresarial.

Esse conjunto pode envolver, por exemplo:

- o formato e a geometria da embalagem;
- a combinação de cores, grafismos e disposição dos textos;
- a fachada, o projeto de iluminação e a organização interna de uma loja física;
- a apresentação visual de ambientes e canais digitais, conforme o caso.

Ou seja, a identidade de um negócio não se limita ao nome ou ao logotipo. O que importa é a impressão global produzida pelo conjunto e sua capacidade de funcionar como elemento distintivo no mercado.

8.2. Por que não existe um "registro de trade dress" no Brasil?

Diferente de marcas, desenhos industriais e patentes, que possuem títulos de registro específicos emitidos pelo INPI, o trade dress não conta com um cadastro próprio. Não existe um artigo de lei que declare isoladamente "este conjunto-imagem está registrado e protegido".

A proteção ocorre por meio da repressão à concorrência desleal. Quando um concorrente imita a aparência de um produto ou estabelecimento de forma a causar confusão ou associação indevida no público, ele pratica um ilícito civil e comercial. A Justiça analisa cada caso com base na boa-fé e nos hábitos de consumo do setor.

Na prática, conflitos envolvendo trade dress dependem da análise do caso concreto. Em uma disputa, provas técnicas — inclusive perícia, quando pertinente — podem ajudar a avaliar alguns pontos centrais:

- **A aparência é realmente distintiva?** O conjunto visual acumulou fama ou singularidade suficiente para que o consumidor o associe diretamente a uma empresa específica?
- **O elemento é ornamental ou técnico?** Se o formato ou design existirem puramente para fazer o produto funcionar (função técnica ou utilitária), eles não podem receber exclusividade por essa via, sob pena de se criar uma patente disfarçada.
- **Existe risco real de confusão?** A semelhança é capaz de induzir o consumidor médio a erro no momento da compra?

A análise é contextual: considera o conjunto efetivamente utilizado, o mercado em que ele aparece, a presença de elementos funcionais ou comuns ao setor e o risco de confusão ou associação indevida.

8.3. Aplicação prática: como fortalecer a proteção do conjunto-imagem?

Diante da ausência de um título formal de registro, a força do trade dress depende da robustez das provas que a empresa apresenta em juízo. Algumas práticas corporativas são fundamentais:

- **Documentar a anterioridade e o uso contínuo**: Preservar notas fiscais, catálogos de vendas, materiais publicitários antigos, registros de propriedade intelectual correlatos e fotografias datadas que comprovem desde quando aquela identidade visual é explorada comercialmente.
- **Reunir evidências de reconhecimento do mercado**: Pesquisas, dados de mercado e outros elementos que ajudem a demonstrar que o público associa aquele padrão visual à empresa podem ser relevantes em uma eventual disputa.
- **Padronizar a identidade visual nos canais de distribuição**: Manter a consistência de cores, embalagens, pontos de venda e plataformas digitais facilita a demonstração de que o conjunto é único, planejado e indissociável da marca.

8.4. O limite da exclusividade

Proteger identidade visual não significa transformar todo elemento de mercado em exclusividade.
Cores usuais, tendências, formatos funcionais, informações obrigatórias e outros elementos comuns ao setor podem ter proteção limitada ou nenhuma exclusividade isoladamente.

Na análise de um conjunto-imagem, algumas perguntas ajudam:

- o conjunto é realmente distintivo ou apenas segue padrões do mercado?
- os elementos semelhantes possuem função técnica ou são escolhas ornamentais?
- a aproximação é suficiente para criar risco de confusão ou associação indevida?
- o que está sendo reivindicado como exclusivo é, de fato, identificador de origem?

NA PRÁTICA — POSSO ME INSPIRAR?

Referências e tendências fazem parte do processo criativo. O cuidado está em não reproduzir, de forma excessivamente próxima, um conjunto visual distintivo capaz de gerar confusão, associação indevida ou aproveitamento parasitário do esforço de terceiros.

EXEMPLO HIPOTÉTICO: Duas empresas vendem produtos da mesma categoria e utilizam embalagens que apresentam informações obrigatórias semelhantes. Isso, por si só, não significa cópia.

A análise pode mudar, porém, se uma delas reproduzir de forma muito próxima a combinação distintiva de elementos adotada pela outra, como a disposição gráfica, o formato, os elementos visuais e a apresentação global do produto.



Capítulo 9 — Direitos de Imagem, Nome, Voz e Personalidade

9.1. O que são?

Demonstrar os cuidados necessários para utilização da imagem, do nome, da voz e de outros atributos da personalidade de pessoas é medida primordial no dia a dia de uma empresa. Isso porque a comunicação das marcas é forte e constantemente baseada em pessoas. A Constituição Federal prevê a proteção à intimidade, à vida privada, à honra e à imagem das pessoas. E, portanto, o uso da imagem deve ser expressamente autorizado.

Exemplo recorrente desses direitos são as campanhas publicitárias. Além dos direitos autorais que recaem sobre as fotografias, obras audiovisuais e criações gráficas, também são protegidos os direitos das pessoas retratadas.

Assim, deve-se observar dois direitos diferentes: de um lado, o **Direito Autoral do fotógrafo**, relacionado à criação da imagem; de outro, o **direito de imagem da pessoa retratada**, relacionado à utilização de sua aparência.

Assim, a autorização do fotógrafo não substitui a autorização da pessoa fotografada. Em campanhas, editoriais, vídeos e demais ações promocionais, a empresa deve verificar se possui todas as autorizações necessárias para o uso pretendido.



9.2. Limitações ao Direito à Imagem

Em regra, o uso da imagem de uma pessoa depende de sua autorização. Contudo, o direito de imagem admite limitações em situações específicas, reconhecidas pela legislação, doutrina e jurisprudência, especialmente quando houver **interesse público, informativo, cultural, científico, didático ou jornalístico**.

Podem se enquadrar nessas hipóteses, por exemplo, imagens relacionadas a acontecimentos de interesse geral, pessoas públicas no exercício de atividades de relevância pública, cenas de rua, paisagens e eventos públicos em que a pessoa apareça apenas de forma acessória.

O ponto central é que essas exceções **não devem ser utilizadas para fins comerciais ou publicitários**. Se a imagem for empregada para promover produtos, serviços ou marcas, gerar associação comercial ou integrar campanha publicitária, a autorização da pessoa retratada deve ser obtida.

9.3. Autorização de uso de imagem, nome e voz

Em especial para finalidades publicitárias e comerciais, é recomendável que a utilização de imagem, nome e voz seja disciplinada de maneira expressa.

O documento de autorização ou contrato deve indicar, de forma compatível com cada projeto:
- finalidade da utilização;
- mídias autorizadas;
- período de utilização;
- território;
- possibilidade de publicidade patrocinada;
- utilização em redes sociais;
- utilização em e-commerce e marketplaces;
- possibilidade de edição e adaptação;
- associação da pessoa aos produtos ou à marca;
- remuneração, quando aplicável;
- condições para eventual renovação.

Autorizações excessivamente genéricas podem gerar discussões futuras sobre aquilo que efetivamente foi permitido.

9.4. Uso de imagem e conteúdos no ambiente digital

Atualmente, grande parte da comunicação entre empresas e consumidores acontece no ambiente digital. Redes sociais, sites, aplicativos, plataformas de e-commerce e campanhas online se tornaram canais essenciais para a divulgação de produtos, construção de marcas e relacionamento com o público.

Nesse contexto, o uso de imagens ganhou ainda mais relevância e alcance. Fotografias, vídeos e outros conteúdos podem ser compartilhados, impulsionados e reutilizados em diferentes canais em poucos segundos. Por isso, a utilização de imagem no ambiente virtual exige atenção redobrada quanto às autorizações concedidas, à finalidade do uso e aos limites de exploração do conteúdo.

Por isso, antes de publicar ou reutilizar uma imagem, a empresa deve sempre se perguntar: **"A autorização que possuímos cobre esse uso específico?"** O fato de uma pessoa publicar uma fotografia ou vídeo em perfil público não significa que terceiros possam utilizar esse conteúdo livremente, especialmente para fins publicitários ou comerciais.



9.4.1. Conteúdo produzido pelos consumidores

Nesse mesmo sentido, a recomendação espontânea de consumidores pode ser extremamente valiosa para uma marca, contribuindo para gerar confiança, credibilidade e aproximação com o público. Por isso, é comum que empresas incentivem seus consumidores a marcar seus perfis, publicar experiências com os produtos ou participar de campanhas por meio de hashtags.

Mas cuidado, pois o simples ato de marcar, usar hashtag ou mencionar espontaneamente a empresa **não deve ser interpretado automaticamente como uma autorização ampla para utilizar aquele conteúdo em publicidade**.

Antes de repostar ou transformar conteúdo de consumidores em material publicitário, a empresa deve verificar, especialmente:
- a autorização de uso de imagem;
- os Direitos Autorais sobre fotografias e vídeos;
- a presença de outras pessoas no conteúdo;
- a presença de crianças ou adolescentes;
- a finalidade comercial da republicação.

9.4.2. Publicidade e influenciadores digitais

Quando o conteúdo é produzido no contexto de uma parceria comercial com influenciadores, os cuidados são ainda maiores, pois uma única publicação pode envolver simultaneamente Direitos Autorais, direito de imagem, nome e voz, músicas, direitos de terceiros, marcas e regras de publicidade.

Além disso, a existência da relação comercial entre a empresa e o influenciador deve ser apresentada ao consumidor de forma clara, conforme as regras aplicáveis à publicidade e as orientações do CONAR.

O CONAR possui orientações específicas para marketing e publicidade realizadas por influenciadores digitais. A versão atualizada de seu guia reforça a necessidade de identificação da natureza comercial da comunicação de forma perceptível e adequada ao contexto da publicação.

Por isso, a contratação de influenciadores deve ser formalizada por meio de contrato que estabeleça, de forma clara, não apenas a entrega e publicação do conteúdo, mas também:

- identificação publicitária;
- período da campanha;
- canais de publicação;
- aprovação prévia;
- afirmações permitidas sobre o produto;
- Direitos Autorais sobre o material produzido;
- uso de imagem, nome e voz;
- impulsionamento do conteúdo;
- reutilização do material pela marca;
- exclusividade;
- período de manutenção da publicação;
- responsabilidade pelo uso de músicas, imagens e materiais de terceiros.

9.4.3. Proteção de Dados Pessoais — LGPD

O uso de imagem e voz também pode envolver a aplicação da **Lei Geral de Proteção de Dados — LGPD (Lei nº 13.709/2018)**, especialmente quando fotografias, vídeos, gravações, informações biométricas ou outros elementos permitem identificar uma pessoa e são coletados, armazenados, analisados ou utilizados pela empresa.

Isso significa que, além de verificar a existência de autorização para uso de imagem ou voz, a empresa também deve observar as regras aplicáveis ao **tratamento de dados pessoais**, como finalidade, necessidade, transparência, segurança e adequação do uso realizado.

Esse cuidado é especialmente relevante em ferramentas e serviços que utilizem tecnologias como:

- reconhecimento facial;
- análise digital de pele;
- identificação biométrica;
- personalização de tratamentos ou recomendações;
- criação de perfis comportamentais;
- armazenamento de fotografias e vídeos de consumidores;
- aplicativos que utilizem imagem para sugerir produtos ou resultados.

Em algumas dessas situações, a empresa pode lidar inclusive com **dados pessoais sensíveis**, como informações biométricas utilizadas para identificar uma pessoa, o que exige atenção ainda maior quanto à base legal utilizada, à segurança das informações e ao acesso a esses dados.



PONTO DE ATENÇÃO

A autorização para uso de imagem não substitui, automaticamente, o cumprimento das obrigações previstas na LGPD. São análises relacionadas, mas diferentes. A empresa deve verificar não apenas se pode utilizar determinada imagem ou voz, mas também por que está coletando aquele dado, por quanto tempo irá armazená-lo, com quem poderá compartilhá-lo e quais medidas serão adotadas para protegê-lo.

Quando esse tratamento envolver crianças e adolescentes, os cuidados devem ser reforçados, considerando a LGPD e as normas específicas de proteção infantojuvenil e do ambiente digital.

9.4.4. Crianças e adolescentes no ambiente digital

A utilização da imagem, voz e dados de crianças e adolescentes exige **cautela redobrada**, especialmente no ambiente digital. Além do Estatuto da Criança e do Adolescente e da LGPD, devem ser consideradas as regras específicas do **Estatuto Digital da Criança e do Adolescente — ECA Digital (Lei nº 15.211/2025)** e sua regulamentação aplicável.

A legislação estabelece medidas voltadas à proteção de crianças e adolescentes em ambientes digitais e deve ser considerada por empresas cujos produtos, serviços, campanhas ou plataformas sejam direcionados a esse público ou possam ser por ele acessados.

O tema ganha relevância sobretudo em ações com **influenciadores menores de idade**, campanhas voltadas ao público infantojuvenil, promoções digitais, aplicativos, plataformas de relacionamento e conteúdos que utilizem imagens, vídeos ou depoimentos de crianças e adolescentes.

Nessas situações, além da autorização dos responsáveis legais e dos cuidados com direitos de imagem, voz e proteção de dados, devem ser observadas as regras aplicáveis à publicidade dirigida ao público infantil e as orientações vigentes do CONAR para comunicação comercial.

A existência de autorização dos responsáveis, contudo, não deve ser interpretada como permissão irrestrita para qualquer forma de exposição ou exploração comercial da imagem do menor. A campanha deve considerar a forma de apresentação da publicidade, o público efetivamente alcançado, o contexto da participação do influenciador e, sobretudo, o **melhor interesse da criança e do adolescente.**

Especialmente no caso de influenciadores e criadores de conteúdo menores de idade, quando a participação tiver características de atividade artística profissional ou comercial, também pode ser necessária a avaliação sobre a obtenção de alvará judicial. A autorização dos responsáveis legais, por si só, pode não ser suficiente. Nesses casos, devem ser considerados aspectos como a natureza e a duração da atividade, a preservação da rotina escolar, as condições de participação, a vontade e o desenvolvimento do menor, bem como a prevenção de situações de exposição excessiva, constrangimento ou exploração indevida.

Além disso, o ambiente digital vem sendo objeto de medidas específicas de proteção, como mecanismos de aferição de idade, supervisão parental, prevenção e mitigação de riscos, restrições à publicidade dirigida a crianças e **maior responsabilidade das plataformas e fornecedores de serviços digitais.** Essas medidas buscam reduzir situações de exploração comercial, exposição indevida e tratamento inadequado de dados de menores.

Por isso, a análise empresarial deve ir além da simples autorização de uso de imagem. É necessário verificar quais informações estão sendo coletadas, se a exposição é proporcional à finalidade da campanha, se o conteúdo é adequado à faixa etária, se há riscos à segurança ou à privacidade do menor e se todas as medidas adotadas estão alinhadas à proteção integral e ao melhor interesse da criança e do adolescente.



9.5. Inteligência Artificial, imagem e voz

As ferramentas de Inteligência Artificial ampliaram significativamente as possibilidades de criação e edição de conteúdos. Hoje, é possível gerar imagens realistas, alterar rostos, modificar expressões, recriar movimentos, sintetizar vozes e produzir vídeos em que uma pessoa parece dizer ou fazer algo que nunca ocorreu. Para as empresas, essas tecnologias podem representar importantes recursos criativos e publicitários, mas seu uso não afasta a necessidade de observar os direitos de imagem, voz, honra, identidade e demais direitos da personalidade.

A reprodução ou simulação da aparência ou da voz de uma pessoa pode violar direitos da personalidade mesmo quando o conteúdo foi produzido artificialmente. Se o conteúdo permitir identificar determinada pessoa, seja por sua aparência, voz, gestos, características marcantes ou pela associação criada com seu nome e identidade, seu uso dependerá de autorização, especialmente quando houver finalidade comercial ou publicitária. Da mesma forma, a utilização de ferramentas de clonagem de voz, troca de rosto, criação de avatares ou geração de imagens inspiradas em pessoas reais deve ser avaliada com cautela.

Uma empresa, por exemplo, não deve utilizar fotografias públicas de uma pessoa identificável para orientar uma ferramenta de IA com o objetivo de gerar campanha que reproduza sua aparência, sem avaliar previamente os direitos e autorizações envolvidos. O mesmo cuidado vale para a voz: a existência de gravações disponíveis em entrevistas, vídeos ou redes sociais não autoriza sua clonagem ou reprodução em anúncios. Uma voz artificial que reproduza características suficientemente identificáveis de determinada pessoa pode criar para o público a impressão de que ela participou, recomendou ou autorizou aquela comunicação.

Também merece atenção a **modificação de conteúdos originalmente autorizados**. Ainda que se tenha autorização para o uso de determinada fotografia ou gravação, isso não significa a permissão para o uso da Inteligência Artificial para realizar qualquer alteração. Mudanças que distorçam a aparência, a voz, a fala, os gestos ou o contexto original podem ultrapassar os limites da autorização concedida e constituir violação à imagem, à honra ou à reputação da pessoa.

Antes de utilizar Inteligência Artificial sobre a imagem ou a voz de uma pessoa, a empresa deve verificar não apenas se possui autorização para usar o conteúdo original, mas também se **essa autorização abrange a transformação pretendida.**

Exemplo hipotético: se um influenciador gravou uma frase específica para determinada campanha, caso não tenha autorização expressa para tal, a empresa não pode utilizar ferramentas de Inteligência Artificial para gerar novas falas com sua voz, alterar o conteúdo de seu depoimento ou fazê-lo atribuir ao produto afirmações que nunca foram efetivamente feitas. Além de possível violação ao direito de voz e à personalidade, esse tipo de utilização pode criar uma falsa impressão de endosso e gerar riscos publicitários e reputacionais.

Por isso, contratos e autorizações que envolvam conteúdos passíveis de tratamento por Inteligência Artificial devem ser cada vez mais claros. Sempre que aplicável, é recomendável definir expressamente se são permitidos edição por IA, geração de novas versões, manipulação facial, clonagem de voz, criação de avatares, alteração de cenário, adaptação de falas ou a reutilização do conteúdo para treinamento ou geração de materiais futuros.

A tecnologia pode ampliar as possibilidades de criação, mas não amplia automaticamente os direitos da empresa sobre a pessoa retratada. Quanto maior for a alteração, a reutilização ou a capacidade de associar artificialmente alguém a uma mensagem, produto ou situação, maior deve ser o cuidado jurídico.

Capítulo 10 — Outros Direitos de Propriedade Intelectual



Além de marcas, patentes, desenhos industriais, direitos autorais e segredos de negócio, existem outras formas de proteção que podem ser relevantes para as empresas do mercado em geral. Dentre elas, destacam-se as indicações geográficas, a proteção de cultivares e a proteção de topografias de circuitos integrados.

10.1. Indicações Geográficas

A **Indicação Geográfica** relaciona determinado produto ou serviço a uma região reconhecida por sua origem ou por características específicas. Ela pode agregar reputação e diferenciação e possui duas modalidades principais:

• **Indicação de Procedência**: quando uma cidade ou região se tornou conhecida e famosa pela produção, fabricação ou extração de determinado produto ou serviço.
- Exemplo genérico: Uma região que ganha fama mundial pela alta qualidade do seu **artesanato em cerâmica**.

• **Denominação de Origem:** quando as características e qualidades daquele produto decorrem essencialmente de fatores naturais (como clima e solo) e humanos daquela localidade.
- Exemplo genérico: Um tipo de **vinho ou café** cujo sabor único e acidez só existem por conta da altitude, do solo vulcânico e do método tradicional de colheita dos agricultores daquela montanha específica.

No mercado amplo, uma indicação geográfica é valiosa porque agrega reputação ao produto. No entanto, seu uso é restrito aos produtores estabelecidos na região e que atendam aos requisitos aplicáveis.

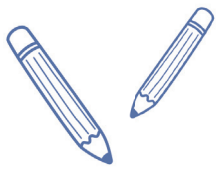
10.2. Proteção de cultivares

Cultivar é uma variedade de planta desenvolvida ou aprimorada por meio de pesquisa, seleção e melhoramento genético. A proteção desse direito é importante para empresas que desenvolvem, adquirem ou utilizam espécies vegetais destinadas à obtenção de matérias-primas, óleos, extratos, alimentos ou insumos industriais e agrícolas.

No Brasil, a proteção ocorre por meio do **Certificado de Proteção de Cultivar,** considerado a forma específica de proteção dos direitos sobre cultivares.

A reprodução, comercialização, armazenamento ou troca de material de propagação de cultivar protegida depende, em regra, da autorização do titular. O uso não autorizado é uma infração e pode gerar a apreensão do material e o pagamento de indenização.

10.3. Topografias de circuitos integrados



As **Topografias de Circuitos Integrados** protegem o desenho interno, a estrutura e a organização das camadas de componentes dentro de um chip eletrônico. Embora pareça um assunto distante do comércio tradicional, esse direito é muito importante para empresas que criam produtos tecnológicos ou soluções inteligentes, como:

• **Sistemas de automação**: placas e chips que controlam o funcionamento de máquinas em uma linha de produção.

• **Sensores inteligentes**: circuitos integrados em embalagens comerciais para monitorar o transporte e a temperatura de mercadorias.

• **Dispositivos de conexão**: chips desenvolvidos para conectar aparelhos e produtos de consumo à internet (como eletrodomésticos ou ferramentas inteligentes).

• **Equipamentos de medição**: componentes eletrônicos criados sob medida para fazer o controle de qualidade ou testes industriais de produtos.

Essa proteção é diferente de uma patente (que protege o funcionamento ou a utilidade da invenção) e do desenho industrial (que protege o design externo do produto). Ela protege especificamente a arquitetura interna do chip, permitindo ao titular reagir à reprodução ou exploração não autorizada nos limites do regime aplicável.

Capítulo 11 — Biodiversidade, Conhecimento Tradicional e PI

Projetos de pesquisa e desenvolvimento também podem envolver regras próprias relacionadas à biodiversidade. Quando houver **acesso ao patrimônio genético (APG)** brasileiro ou a **conhecimento tradicional associado (CTA)**, é importante avaliar, além da estratégia de Propriedade Intelectual, as obrigações específicas previstas na legislação aplicável.

BIODIVERSIDADE, CONHECIMENTO TRADICIONAL E PROPRIEDADE INTELECTUAL

A biodiversidade pode estar diretamente relacionada à inovação. Plantas, animais, microrganismos e conhecimentos desenvolvidos por povos indígenas, comunidades tradicionais e agricultores tradicionais podem servir de base para pesquisas, novos produtos, processos e tecnologias em diferentes setores.

Quando uma empresa desenvolve pesquisa ou tecnologia a partir da biodiversidade, porém, a análise não se limita à Propriedade Intelectual. Dependendo do projeto, também podem existir regras específicas sobre **acesso ao patrimônio genético, conhecimento tradicional associado e repartição de benefícios**.

No Brasil, esse tema é disciplinado principalmente pela **Lei nº 13.123/2015** e pelo **Decreto 8.772/2016**, conhecida como Lei da Biodiversidade, e por sua regulamentação.



11.1. De onde vêm essas regras?

Um dos principais marcos internacionais sobre biodiversidade é a **Convenção sobre Diversidade Biológica (CDB)**, adotada durante a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento realizada no Rio de Janeiro, em 1992.

A CDB se apoia em três grandes objetivos: **conservação da diversidade biológica, uso sustentável de seus componentes e repartição justa e equitativa dos benefícios decorrentes da utilização dos recursos genéticos**.

É nesse contexto que surge a expressão *Access and Benefit-Sharing* **(ABS)**, utilizada internacionalmente para tratar dos sistemas de **acesso e repartição de benefícios.**

No Brasil, essas diretrizes foram incorporadas a um regime próprio para acesso ao patrimônio genético e ao conhecimento tradicional associado.

11.2. O que é Patrimônio Genético?

O **Patrimônio Genético (PG)** está relacionado à informação de origem genética presente em plantas, animais, microrganismos e outros organismos abrangidos pela legislação.

Essa informação pode estar presente no organismo inteiro ou em suas partes e também em determinadas substâncias produzidas por esses organismos.

No contexto da legislação brasileira, é importante verificar se o material utilizado integra o **patrimônio genético brasileiro,** inclusive quando a espécie está mantida fora de seu habitat natural.

NA PRÁTICA

Uma empresa pode adquirir de um fornecedor um ingrediente obtido a partir de uma espécie e utilizá-lo em atividades de pesquisa.

O fato de o ingrediente ter sido comprado normalmente no mercado **não elimina, por si só, a necessidade de avaliar sua origem e o tipo de atividade que será realizada com ele.**

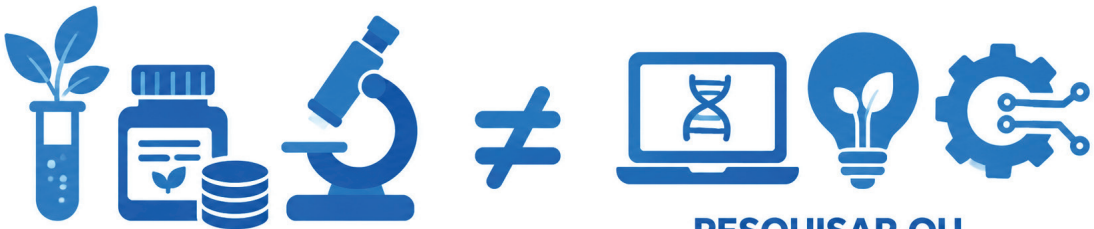
A pergunta relevante é: **Estamos apenas utilizando um insumo ou estamos realizando pesquisa ou desenvolvimento tecnológico sobre patrimônio genético brasileiro?**

11.3. O que significa “acesso” ao Patrimônio Genético?

Na legislação brasileira, **acesso** não significa simplesmente possuir, comprar ou transportar uma planta, ingrediente ou outro material biológico.

Em termos gerais, o **Acesso ao Patrimônio Genético (APG)** está relacionado à realização de **pesquisa ou desenvolvimento tecnológico sobre o patrimônio genético.**

Isso pode ocorrer, por exemplo, quando uma empresa estuda a composição, propriedades ou funcionalidades de determinado material biológico ou utiliza essas informações no desenvolvimento de um novo produto, processo ou tecnologia.



TER OU COMPRAR O MATERIAL

→ necessariamente acesso

PESQUISAR OU DESENVOLVER TECNOLOGIA SOBRE O PG

→ pode caracterizar acesso, conforme a legislação aplicável.

PONTO DE ATENÇÃO

A análise depende da atividade concretamente realizada. Por isso, a avaliação deve acontecer desde o início do projeto, e não apenas quando a empresa decide lançar o produto ou pedir uma patente.

11.4. O que é Conhecimento Tradicional Associado?

O **Conhecimento Tradicional Associado (CTA)** corresponde, nos termos da legislação, à informação ou prática de povos indígenas, comunidades tradicionais ou agricultores tradicionais relacionada às propriedades ou aos usos do patrimônio genético.

Esses conhecimentos podem resultar de experiências, práticas e observações desenvolvidas e transmitidas ao longo de gerações.

É importante perceber que o CTA não deve ser tratado simplesmente como uma “informação disponível” para apropriação por terceiros. Sua utilização pode envolver **direitos próprios dos seus detentores e obrigações específicas para quem realiza o acesso.**

O conhecimento também pode chegar à empresa por diferentes caminhos. Dependendo da situação, informações obtidas por fontes secundárias — como publicações, estudos ou outros registros — também podem exigir análise quanto à existência de CTA e às regras aplicáveis.



11.5. Consentimento e relação com os detentores do conhecimento

Quando houver acesso a Conhecimento Tradicional Associado, pode ser necessário avaliar a exigência de **Consentimento Prévio Informado (CPI)** e outras condições previstas na legislação.

A lógica é permitir que os detentores do conhecimento tenham ciência da atividade que se pretende desenvolver, de seus possíveis resultados e das condições em que aquele conhecimento será utilizado.

Além das obrigações regulatórias, a empresa deve ter atenção especial à documentação da relação com os detentores do conhecimento.

Isso inclui verificar, conforme o caso:

- como a informação foi obtida;
- quem forneceu o conhecimento;
- para quais finalidades seu uso foi autorizado;
- quais condições foram estabelecidas para pesquisa, desenvolvimento e divulgação;
- se existem deveres de confidencialidade;
- se há regras sobre exploração econômica e repartição de benefícios.

IMPORTANTE

Informações compartilhadas por comunidades podem reunir diferentes camadas de proteção e obrigação. Antes de utilizá-las em pesquisa, desenvolvimento, inovação ou pedidos de PI, é recomendável definir claramente origem, autorização, condições de uso e eventual confidencialidade.

11.6. O que é o SisGen?

O **Sistema Nacional de Gestão do Patrimônio Genético e do Conhecimento Tradicional Associado (SisGen)** é o sistema eletrônico utilizado para o cumprimento de determinadas obrigações previstas na legislação brasileira de biodiversidade.

Dependendo da atividade realizada, podem existir obrigações relacionadas, entre outros aspectos, **ao cadastro de acesso, notificação de produto acabado ou material reprodutivo, envio de amostras ao exterior e repartição de benefícios.**

Os momentos e requisitos aplicáveis variam conforme a situação.
Por isso, a empresa não deve deixar essa análise para o final do projeto.



11.7. O que é Repartição de Benefícios?

A **Repartição de Benefícios (RB)** é o mecanismo pelo qual determinados benefícios decorrentes da exploração econômica relacionada ao acesso ao patrimônio genético ou ao conhecimento tradicional associado são repartidosnos casos previstos pela legislação.

A obrigação não decorre simplesmente da presença de qualquer ingrediente da biodiversidade em um produto. É necessário analisar a **atividade realizada, o papel daquele patrimônio genético no desenvolvimento e na exploração econômica e as demais condições previstas em lei.**

A repartição pode ocorrer de diferentes formas, inclusive monetária ou não monetária, conforme a hipótese aplicável.

PONTO DE ATENÇÃO

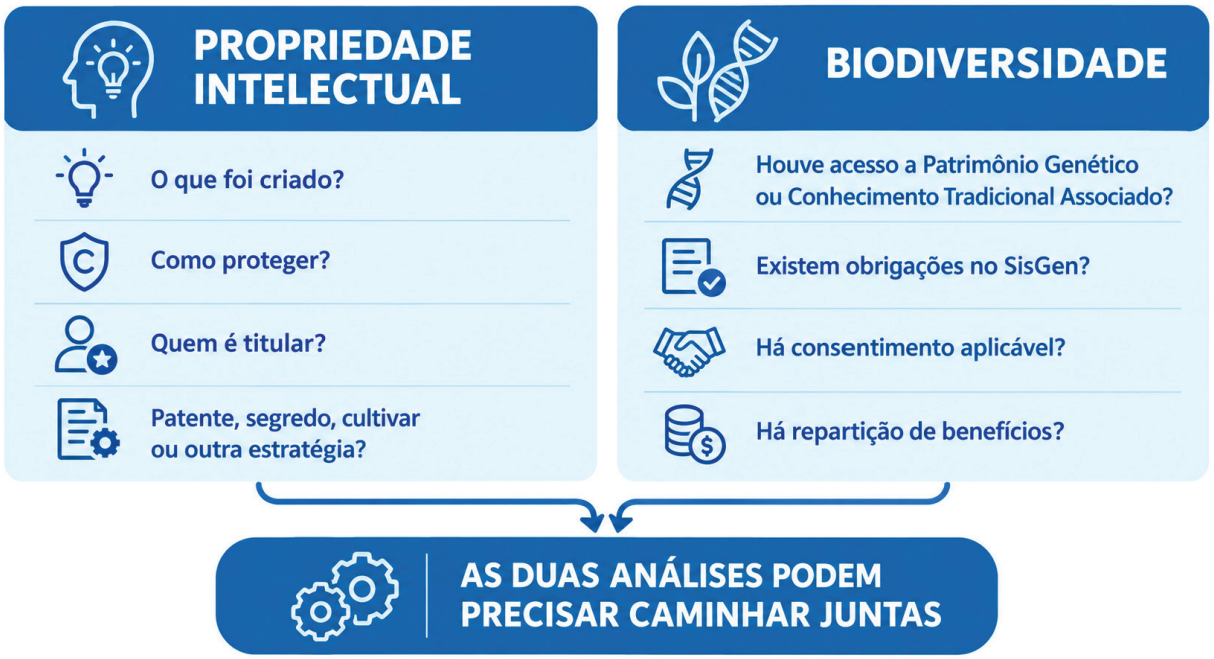
Questões como quem está obrigado, quando surge a obrigação, quais hipóteses são isentas e como é calculada ou negociada a repartição dependem do enquadramento concreto da operação e da cadeia produtiva.

11.8. Biodiversidade e Propriedade Intelectual: são análises diferentes

Uma invenção desenvolvida a partir da biodiversidade pode atender aos requisitos de patenteabilidade e, ao mesmo tempo, estar sujeita às regras da legislação de biodiversidade.

Da mesma forma, as obrigações relacionadas à biodiversidade não existem apenas quando a empresa pretende depositar uma patente. Um projeto pode envolver segredo de negócio, know-how, cultivares, contratos, desenvolvimento conjunto ou outras estratégias de proteção e ainda assim exigir análise sob a legislação de biodiversidade.

IMPORTANTE antes do depósito de qualquer nova patente contendo patrimônio genético brasileiro é necessário que o depositante realize seu cadastro no SISGEN.





11.9. E se o material não for da biodiversidade brasileira?

Quando o patrimônio genético utilizado não estiver sujeito à legislação brasileira, isso não significa necessariamente ausência de obrigações.

O país de origem do recurso pode possuir regras próprias de acesso e repartição de benefícios. Por isso, em projetos internacionais, é importante identificar a origem do material e verificar a legislação aplicável no país provedor.

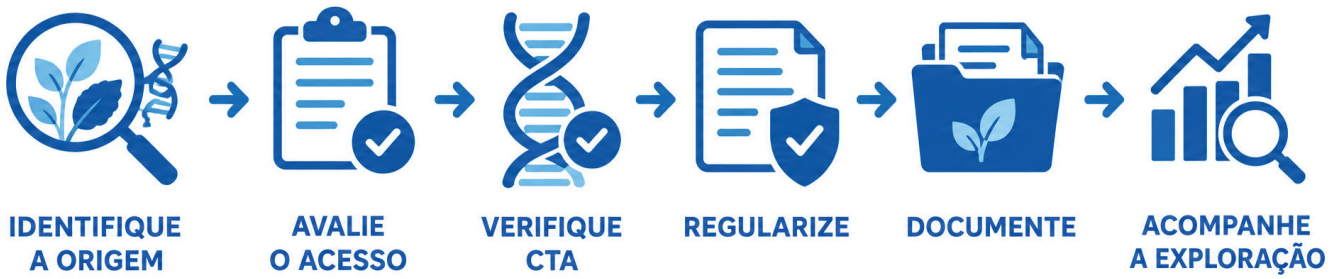
11.10. Quando pensar em biodiversidade dentro de um projeto?

A análise deve começar **antes da pesquisa avançar**.
Esperar o momento do lançamento ou do depósito de um direito de PI pode gerar dificuldades que poderiam ter sido identificadas muito antes.



11.11. Checklist — Antes de desenvolver um projeto envolvendo biodiversidade

- ☐ Foi identificada a origem dos materiais biológicos utilizados?
- ☐ Foi avaliado se existe Patrimônio Genético brasileiro envolvido?
- ☐ Está claro se a atividade realizada caracteriza pesquisa ou desenvolvimento tecnológico sobre esse patrimônio?
- ☐ Existe Conhecimento Tradicional Associado envolvido, direta ou indiretamente?
- ☐ A origem do conhecimento e seus detentores foram identificados?
- ☐ Foi avaliada a necessidade de Consentimento Prévio Informado?
- ☐ As obrigações aplicáveis perante o SisGen foram identificadas?
- ☐ Os contratos com pesquisadores, fornecedores, parceiros e comunidades tratam adequadamente das responsabilidades relacionadas à biodiversidade?
- ☐ Foi avaliada a eventual obrigação de repartição de benefícios?
- ☐ A empresa mantém organizada a documentação sobre origem, acesso, autorizações e rastreabilidade?
- ☐ Se houver material proveniente de outro país, foram verificadas as regras de acesso e repartição de benefícios do país de origem?



PONTO DE ATENÇÃO

A aplicação dessas regras depende da atividade realizada e do material ou conhecimento envolvido.



III

GESTÃO E EXPLORAÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL

MARINELLO
ADVOGADOS

Capítulo 12— Contratos e Titularidade das Criações

12.1. Pagar não gera necessariamente a titularidade

Existe uma intuição comercial de que quem paga pelo trabalho é automaticamente o dono do resultado. No direito brasileiro isso é o caso em apenas algumas situações. A diferença está no tipo de criação e no vínculo entre as partes.

O quadro abaixo apresenta r**egras gerais que podem ser relevantes quando o contrato é omisso**. O enquadramento concreto depende do tipo de criação, da relação entre as partes e das circunstâncias do desenvolvimento:

Situação	Titular, se o contrato for silente
Invenção ou modelo de utilidade criado por empregado contratado justamente para pesquisar ou desenvolver	Empregador (art. 88 da LPI)
Invenção do empregado sem relação com o contrato e sem uso de recursos da empresa	Empregado (art. 90 da LPI)
Invenção que reúne contribuição pessoal do empregado e recursos, dados ou instalações da empresa	Comum, em partes iguais (art. 91 da LPI). Ressalvado expressa disposição contratual em contrário
Programa de computador desenvolvido por quem foi contratado para isso	Empregador ou contratante (art. 4º da Lei nº 9.609/98)
Obra autoral — arte de embalagem, texto, fotografia, layout, vídeo — criada por terceiro contratado	O autor, pessoa física. A empresa terá apenas os direitos que forem cedidos.

A incidência das regras depende do vínculo, do objeto contratado e das circunstâncias do desenvolvimento.

A última linha do quadro merece atenção especial em qualquer setor que contrate criação de terceiros. **Não existe, no direito autoral brasileiro, transferência automática de titularidade por encomenda ou por pagamento**. A empresa que contrata uma agência para criar o rótulo de uma linha nova e não formaliza a cessão adquire, na melhor das hipóteses, uma autorização de uso limitada à finalidade contratada.

12.2. Cláusulas importantes no contrato

• cessão total, definitiva e sem limite territorial dos direitos patrimoniais;
• autorização expressa para modificar, adaptar e criar obras derivadas;
• obrigação de não depositar, em nome próprio, marca, desenho industrial ou patente relacionada ao objeto do contrato;
• garantia de originalidade, com responsabilidade do fornecedor por reivindicações de terceiros;
• entrega dos arquivos editáveis e das fontes utilizadas;
• identificação das licenças de terceiros embutidas na entrega. Material de banco de imagens, tipografia e trilha sonora quase sempre vem com licença limitada, e a expressão “royalty-free” não significa uso irrestrito: várias dessas licenças excluem justamente o uso em embalagem e em produto comercializado.

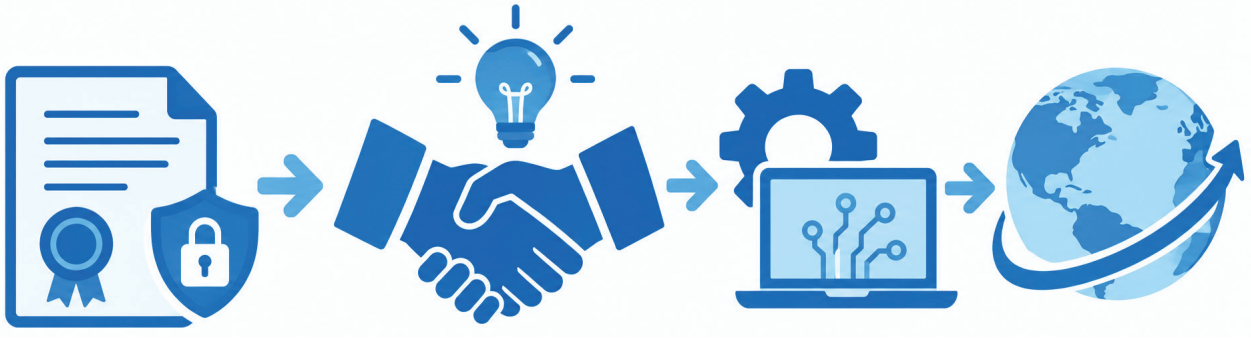
PONTO DE ATENÇÃO — CRIAÇÃO ASSISTIDA POR INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

O uso de ferramentas de inteligência artificial pode levantar dúvidas sobre autoria, originalidade, direitos de terceiros e extensão da proteção. Quanto maior a contribuição humana criativa e a documentação do processo, mais clara tende a ser a análise. Em contratos com fornecedores, é recomendável exigir transparência sobre o uso de IA, responsabilidade por materiais de terceiros e garantia de que o conteúdo entregue pode ser utilizado nas finalidades contratadas.

Capítulo 13 — Licenciamento e Transferência de Tecnologia

13.1. Ceder, licenciar e franquear são coisas diferentes

Instrumento	O que acontece	Quando faz sentido
Cessão	Transferência definitiva da titularidade	Desinvestimento, reorganização societária, aquisição de marca de terceiro
Licença	Autorização de uso; a titularidade permanece com o titular	Expansão, colaboração entre marcas, licenciamento de nome ou personagem
Franquia	Licença de marca somada a know-how e a um modelo de negócio	Rede de lojas e de distribuição com padrão único
Fornecimento de tecnologia e *know-how*	Transmissão de conhecimento não amparado por registro	Transferência de processo produtivo ou de conhecimento técnico



13.2. Registro no INPI: para que serve, na prática

Determinados contratos de licença, franquia e transferência de tecnologia podem ser objeto de averbação ou registro no INPI. Esse procedimento pode produzir efeitos relevantes conforme a natureza do contrato, inclusive perante terceiros e em aspectos regulatórios ou tributários. Por isso, a necessidade e os efeitos do registro devem ser avaliados caso a caso.

O INPI não substitui a negociação entre as partes: escopo, remuneração, responsabilidade, confidencialidade e demais condições precisam estar adequadamente definidos no próprio contrato.

13.3. Licenciar a marca sem enfraquecê-la

Ao licenciar, o titular pode e deve exercer controle efetivo sobre as especificações, a natureza e a qualidade dos produtos ou serviços (art. 139 da LPI). Isso é um ponto importante, a falta de parâmetros de qualidade e de uso pode enfraquecer a consistência da marca e gerar problemas de posicionamento, reputação e controle do ativo.

Em contratos de licença de marca, portanto, são esperadas cláusulas de aprovação prévia de arte e comunicação, padrão técnico mínimo, direito de auditoria, e definição do destino de estoque e de material promocional após a rescisão.



13.4. Franquia

A Lei nº 13.966/2019 exige que a Circular de Oferta de Franquia seja entregue ao candidato com antecedência mínima de dez dias em relação à assinatura de qualquer contrato ou ao pagamento de qualquer valor, e define seu conteúdo obrigatório. A inobservância permite ao franqueado pedir a anulação do contrato e a devolução dos valores pagos, com correção.

Do ponto de vista da propriedade intelectual, quatro pontos concentram os litígios: a identificação precisa das marcas licenciadas e de sua situação no INPI, incluindo pedidos ainda não concedidos; a definição do padrão visual da loja, que é conjunto-imagem e integra o valor da rede; a obrigação de sigilo sobre o know-how transmitido; e o que acontece com marcas, materiais e estoque remanescente após o encerramento do contrato.

13.5. Royalties: pontos de atenção

A definição dos royalties não termina na escolha de um percentual. Alguns pontos merecem atenção especial:

- **base de cálculo mal definida** — é importante deixar claro se o percentual incide sobre receita bruta ou líquida e como serão tratados descontos, devoluções, tributos, frete e outras deduções;
- **ausência de mecanismos de verificação** — sem regras de prestação de contas e, quando pertinente, direito de auditoria, a conferência dos valores devidos pode se tornar difícil;
- **falta de critérios para pagamentos mínimos ou metas comerciais** — dependendo da operação, pode ser relevante prever royalties mínimos, metas de desempenho ou consequências para a baixa exploração do ativo;
- **silêncio sobre melhorias e novos desenvolvimentos** — o contrato deve definir, quando aplicável, quem será titular de aperfeiçoamentos, adaptações ou novas soluções desenvolvidas durante a relação;
- **falta de clareza sobre prazo, território e escopo da licença** — o royalty deve estar alinhado aos produtos, serviços, mercados, canais e direitos efetivamente licenciados;
- **tratamento inadequado dos aspectos tributários e regulatórios** — a estrutura de pagamento deve considerar a natureza da operação, os tributos incidentes e as regras aplicáveis ao caso concreto;
- **incoerência com outras obrigações econômicas relacionadas ao ativo** — quando houver obrigações de repartição de benefícios ou outros pagamentos vinculados à exploração da tecnologia, ingrediente ou ativo, a estrutura contratual deve ser analisada de forma integrada.
- **IMPORTANTE**: o percentual do royalty é apenas uma parte da negociação. Uma cláusula aparentemente simples pode gerar resultados muito diferentes dependendo de **como a base de cálculo, as deduções, a prestação de contas, o território e o escopo da licença foram definidos.**

Capítulo 14 — Propriedade Intelectual e Inovação Aberta

A inovação **não nasce necessariamente dentro da empresa**. Ela também pode surgir em projetos com fornecedores, laboratórios, universidades, institutos de pesquisa, startups, consultores e outros parceiros. Nessas relações, o desafio não é apenas criar algo novo: é definir, desde o início, o que cada parte leva para o projeto e o que acontecerá com os resultados.

14.1. Antes de começar: o que cada parte já possui?

Antes de compartilhar informações ou iniciar o desenvolvimento, vale identificar o chamado **conhecimento pré-existente** (*background* IP): tecnologias, métodos, marcas, softwares, dados, materiais e conhecimentos que cada parte já possuía antes da colaboração.

Essa separação evita que um ativo anterior seja confundido com aquilo que foi efetivamente criado no projeto.

14.2. E o que for criado em conjunto?

A titularidade dos resultados precisa ser combinada. Dependendo do projeto, os direitos podem pertencer a uma única parte, ser divididos ou ter regras específicas de exploração.

Se houver cotitularidade, o contrato deve responder perguntas práticas: quem poderá depositar ou registrar? Quem poderá usar e licenciar? Quem arcará com custos de manutenção e defesa? Como serão divididas receitas? O que acontece se uma das partes quiser abandonar o ativo?

14.3. Confidencialidade e publicações

Projetos de inovação frequentemente envolvem informações sensíveis antes de existir pedido de patente ou produto lançado. Por isso, acordos de confidencialidade e regras para apresentações, artigos, eventos e divulgação de resultados devem ser combinados cedo.

PONTO DE ATENÇÃO

Uma divulgação acadêmica, comercial ou institucional feita no momento errado pode afetar uma estratégia de patente ou expor conhecimento que deveria permanecer confidencial.

14.4. Tá, mas como isso funciona na prática?

Exemplo hipotético: uma empresa desenvolve, com uma universidade, uma nova solução técnica. A universidade já possuía determinada metodologia de pesquisa, enquanto a empresa forneceu dados, infraestrutura e recursos. O contrato deve separar o que já pertencia a cada parte do que foi criado no projeto e definir quem poderá proteger, usar, licenciar e explorar o resultado.



14.5. Regras práticas para projetos com terceiros

• defina a titularidade antes de o resultado existir;
• documente o que cada parte já possuía antes do projeto;
• estabeleça regras para confidencialidade, publicações e pedidos de proteção;
• se houver cotitularidade, discipline exploração, licenciamento, custos, defesa e receitas;
• registre decisões relevantes em atas, memoriais, relatórios técnicos ou documentos equivalentes.

NA PRÁTICA

Quanto mais colaborativo o projeto, mais importante é combinar as regras antes de o resultado existir.

IMPORTANTE: Se o relacionamento envolver uma ICT pública ou privada, devem ser observadas as regras definidas na Lei de Inovação Tecnológica, que estabelece diversas formas de contratação, como licenciamento, transferência de tecnologia, prestação de serviços e Acordo de parceria.

Capítulo 15 — Monitoramento, Infrações e Defesa dos Direitos

Proteger um ativo é apenas uma parte da gestão de Propriedade Intelectual. Também é preciso acompanhar o mercado, reconhecer situações que realmente exigem reação e preservar provas antes de agir.

Nem todo uso incômodo é uma infração — e nem toda infração pede a mesma resposta. O objetivo deste capítulo é ajudar a organizar esse raciocínio.







15.1. Dos limites do controle da distribuição do produto que já foi ao mercado

Encontrar o próprio produto à venda em um marketplace, por um vendedor desconhecido e por um preço abaixo do praticado pela rede, é uma das situações frequentes de empresas que comercializam no mercado digital. Ela costuma ser tratada como violação de marca, e não necessariamente é.

O art. 132, III da LPI impede que o titular se oponha à livre circulação de produto que ele próprio, ou terceiro com seu consentimento, colocou no mercado interno. É o chamado esgotamento do direito: uma vez vendido pelo fabricante, o produto original pode ser revendido.

O que existe por trás do anúncio pode não ser uma infração de marca, mas uma questão contratual — por exemplo, alguém da própria rede vendendo fora do canal combinado.

Situação encontrada	Questão principal a avaliar	Caminhos possíveis
Produto falsificado	Possível contrafação e outros ilícitos	Preservar provas e avaliar medidas administrativas, civis e/ou criminais cabíveis.
Produto original revendido por terceiro	Esgotamento do direito e origem do estoque	Verificar se o produto foi colocado licitamente no mercado e rastrear a cadeia de distribuição.
Produto original alterado, reembalado, fracionado ou comercializado em condições que afetem identificação, segurança ou integridade	Questões marcárias, contratuais, regulatórias ou consumeristas, conforme o caso	Preservar provas, identificar a origem e avaliar as medidas adequadas à situação concreta.
Distribuidor vendendo fora do canal previsto	Cumprimento do contrato de distribuição	Verificar as cláusulas aplicáveis e as medidas contratuais proporcionais.

A análise muda quando o produto é alterado ou comercializado em condições diferentes das previstas. Reembalagem, fracionamento, remoção de identificação de lote ou validade, armazenamento inadequado e venda de produto vencido podem gerar questões marcárias, contratuais, regulatórias e de proteção ao consumidor, conforme o caso.

NA PRÁTICA

Um produto da marca é encontrado à venda em um mercado de bairro, com embalagem de versão descontinuada e sem indicação legível de validade. Antes de notificar o comerciante, a pergunta útil é outra: como o produto chegou até ali? A resposta costuma estar no próprio cadastro de clientes — um distribuidor liquidando estoque antigo, uma franquia encerrada, uma compra institucional revendida. Notificar o ponto final da cadeia interrompe um anúncio; identificar a origem interrompe o problema.

15.2. Atenção aos contratos de distribuição



Como o direito de marca pode se esgotar com a primeira venda, o instrumento que oferece maior controle é o contrato de distribuição. São cláusulas necessárias:

• definição do canal autorizado e proibição de revenda a plataformas ou a revendedores não credenciados;

• rastreabilidade por lote e obrigação de reporte de estoque;

• obrigações de armazenamento e transporte compatíveis com o produto;

• procedimento de recolhimento e destinação de produto próximo do vencimento;

• consequência clara e proporcional para o descumprimento, incluindo suspensão de fornecimento;

• cautela na definição de política de preços de revenda, que tem limites concorrenciais próprios.

15.3. Marketplaces e redes sociais

Muitas plataformas de marketplace e redes sociais mantêm canais próprios de denúncia ou programas de proteção de Propriedade Intelectual. Esses mecanismos podem facilitar a reação a usos indevidos, mas seus requisitos variam e devem ser verificados no momento de uso. Quando fizer sentido para a operação, vale conhecer previamente essas ferramentas e organizar os documentos necessários.

PONTO DE ATENÇÃO

Os requisitos variam de plataforma para plataforma. Em muitos casos, a comprovação de direitos sobre a marca é relevante para acessar ferramentas específicas de denúncia ou proteção. As exigências documentais podem variar e mudar ao longo do tempo. Além disso, o direito invocado precisa ser pertinente ao uso denunciado. Ao revisar o portfólio, vale conferir se a proteção e a especificação dos produtos ou serviços são compatíveis com a situação encontrada.

15.4. Domínios e perfis em redes sociais

• **Nome de domínio ".br"** — a atribuição segue a ordem de chegada. Havendo registro indevido por terceiro, existe procedimento administrativo próprio do Registro.br, geralmente mais rápido e menos custoso do que a via judicial, sem prejuízo da ação.

• **Perfis em redes sociais** — o ideal é registrar preventivamente os nomes de usuário das marcas, inclusive em plataformas ainda não utilizadas. Havendo usurpação, os canais de reporte das próprias plataformas podem ser o primeiro caminho.

15.5. Busca patrocinada e palavras-chave

A compra de palavras-chave em plataformas de anúncios é rotina em operações de e-commerce e costuma ser conduzida pela agência de mídia, muitas vezes sem passagem pelo jurídico.

A compra de palavras-chave que reproduzem marcas de terceiros exige cautela. A análise depende do modo como o anúncio é apresentado, do risco de confusão, da relação entre os produtos ou serviços e do contexto concorrencial. Antes de estruturar campanhas com sinais de terceiros, é recomendável avaliar o risco jurídico e a forma de uso.

• **Preventiva** — auditar periodicamente a lista de palavras-chave contratadas, incluindo as adquiridas por agências e parceiros de performance, e incluir nos contratos de mídia regras claras sobre uso de sinais de terceiros e aprovação de campanhas potencialmente sensíveis.
• **Defensiva** — monitorar quem anuncia sobre a própria marca. Anúncios associados ao nome da empresa podem ser identificados por buscas periódicas. Diante de uso potencialmente conflitante, a resposta deve considerar o conteúdo do anúncio, o contexto e as medidas disponíveis.

15.5. Busca patrocinada e palavras-chave

A maior parte das perdas em propriedade intelectual não decorre de derrota judicial, e sim de perda de prazo e de descoberta tardia. Três rotinas são importantes:
• acompanhamento das publicações do INPI, com serviço de vigilância que sinalize pedidos de terceiros semelhantes à marca da empresa, a tempo de oposição;
• varredura periódica de marketplaces, redes sociais, domínios e anúncios patrocinados;
• canal interno para relatos da equipe comercial e de campo - a força de vendas é, na prática, o melhor fiscal de infração que a empresa possui, e precisa ter para quem reportar.

15.7 Medidas que podem ser tomadas

As medidas vão da mais leve à mais grave, e a escolha não é apenas jurídica: envolve relacionamento comercial, exposição de imagem e custo.

· **Denúncia na plataforma onde ocorre a infração**

• **Notificação extrajudicial** — documenta a ciência do infrator, formaliza a ciência do destinatário sobre a controvérsia e abre espaço para acordo.

· **Acordo de coexistência ou de delimitação de uso** — solução adequada quando há semelhança sem má-fé, especialmente entre empresas de portes e mercados diferentes.

• **Medidas administrativas perante o INPI** — oposição, nulidade, caducidade e outras providências cabíveis, conforme o direito envolvido.

· **Medidas judiciais** — podem incluir pedidos de abstenção de uso, preservação ou apreensão de provas e produtos, medidas de urgência e indenização, conforme o caso.



Capítulo 16 — Como Estruturar uma Estratégia de Propriedade Intelectual

16.1. Comece pelo inventário e pela titularidade

O primeiro passo é entender o que a empresa já possui.

Isso inclui, por exemplo, marcas registradas e pedidos em andamento, desenhos industriais, patentes, obras e materiais protegidos por Direito Autoral, programas de computador, segredos de negócio, know-how, domínios e perfis digitais.

Para cada ativo, três perguntas ajudam a organizar o diagnóstico: Está em nome de quem? Está vigente? Está em uso?

Esse levantamento também permite identificar situações que podem gerar problemas no futuro, como marca registrada em nome de sócio, domínio mantido por agência, perfil criado por ex-empregado, software desenvolvido por fornecedor sem definição clara de titularidade ou design criado por terceiro sem contrato adequado.

Mapear esses pontos cedo facilita processos de expansão, investimento, licenciamento, reorganização societária e outras operações relevantes para o negócio.

16.2. Proteger o quê?

Ativo	Caminho usual	Alternativa ou complemento
Sinais utilizados para identificar a empresa, produtos ou serviços	Registro de marca, quando registráveis	Domínios, perfis digitais e outras medidas complementares
Aparência ornamental de produto ou embalagem	Desenho Industrial	Marca tridimensional, quando aplicável
Solução técnica	Patente de Invenção ou Modelo de Utilidade, conforme o caso	Segredo de negócio, quando adequado
Processo, método interno ou informação estratégica	Segredo de negócio e know-how	Patente, quando os requisitos legais forem atendidos
Fotografias, textos, vídeos, ilustrações, campanhas e outras criações	Direito Autoral e contratos	Registro ou documentação complementar, conforme o ativo
Programa de computador	Proteção própria dos programas de computador e contratos	Registro perante o INPI, quando estratégico
Conjunto visual distintivo	Repressão à concorrência desleal / trade dress	Marcas e desenhos industriais sobre elementos específicos
Conhecimento ou tecnologia desenvolvida com terceiros	Contratos, definição de titularidade e confidencialidade	Patente, segredo de negócio ou outros direitos, conforme o resultado
Ativos relacionados à biodiversidade	Estratégia de PI aplicável ao ativo	Avaliação paralela das obrigações relacionadas à biodiversidade, quando cabíveis

NA PRÁTICA

A pergunta não deve ser apenas "**qual direito de PI existe aqui?**", mas também:

Esse ativo gera valor para o negócio? Pode ser copiado ou utilizado por terceiros? Precisa permanecer confidencial? Vale o custo de proteção e manutenção?

Essas respostas ajudam a definir prioridades.



16.3. Timing das ações

• **Marca** — avaliar disponibilidade e estratégia de depósito antes de grandes investimentos em lançamento e comunicação.
• **Desenho Industrial** — avaliar o depósito antes da divulgação ou do lançamento do design.
• **Patente** — avaliar o depósito antes de publicação, feira, demonstração ou apresentação sem confidencialidade.
• **Biodiversidade** — quando o projeto envolver patrimônio genético brasileiro ou conhecimento tradicional associado, avaliar as obrigações aplicáveis e seu momento de cumprimento em paralelo à estratégia de PI.
• **Contratos** — preferencialmente definir titularidade, confidencialidade e regras de uso antes de a criação ou colaboração começar.

16.4. Custo e manutenção dos ativos

Um portfólio de Propriedade Intelectual também exige gestão de recursos.

Registros, pedidos, prorrogações, retribuições, anuidades, monitoramento e proteção internacional podem gerar custos ao longo do tempo. Por isso, registrar tudo sem critério pode ser tão ineficiente quanto deixar ativos importantes sem proteção.

A empresa deve revisar periodicamente seu portfólio e tomar decisões como:

- manter;
- ampliar a proteção;
- renovar;
- abandonar;
- licenciar;
- transferir;
- ou deixar de investir em determinado ativo.

Essa revisão ajuda a evitar situações em que a empresa mantém registros de linhas descontinuadas, mas deixa de avaliar novos lançamentos ou ativos relevantes para o negócio atual.

IMPORTANTE

A pergunta não é apenas "**podemos proteger?**", mas também:

"**Vale a pena proteger, manter e investir neste ativo?**"

A resposta depende de fatores como relevância comercial, risco de cópia, duração esperada do produto, mercados de interesse, possibilidade de licenciamento e custos envolvidos.

16.5. Governança: quem decide e quando?

Uma estratégia de Propriedade Intelectual funciona melhor quando faz parte do fluxo normal de decisões da empresa.

Não é necessário que toda organização tenha uma estrutura complexa ou uma grande equipe dedicada exclusivamente ao tema. O importante é que existam responsabilidades, momentos de checagem e procedimentos mínimos.

Algumas práticas podem ajudar:
• definir um responsável ou área de referência para assuntos de PI;
• estabelecer pontos de checagem no desenvolvimento de produtos, marcas, tecnologias e campanhas;
• avaliar a disponibilidade de novas marcas antes de investimentos relevantes em comunicação;
• analisar a estratégia de proteção de designs e tecnologias antes da divulgação ou produção;
• utilizar cláusulas-padrão de Propriedade Intelectual, titularidade e confidencialidade nos contratos com terceiros;
• criar procedimentos para aprovação de conteúdo, uso de imagem, tecnologia e materiais de terceiros;
• manter registros organizados de criações, contratos, pedidos, registros e decisões relevantes;
• promover treinamentos periódicos para as áreas que criam, contratam, inovam e comunicam.

Muitos riscos surgem de decisões rotineiras tomadas sem que o impacto sobre Propriedade Intelectual seja percebido.

Por isso, o objetivo da governança não é burocratizar a inovação, mas fazer com que determinadas perguntas sejam feitas **antes** que o problema apareça.



16.6. Propriedade intelectual como bem da empresa

Ativos de Propriedade Intelectual organizados, com titularidade definida e documentação adequada, integram o patrimônio da empresa e podem assumir papel relevante em processos de due diligence, captação de investimentos, operações societárias, financiamentos, licenciamentos e negociações comerciais.

O inverso também é verdadeiro. Em uma aquisição ou investimento, problemas como marcas registradas em nome de terceiros, contratos que não definem adequadamente a titularidade das criações, tecnologias sem documentação ou ativos relevantes sem proteção podem gerar insegurança, exigir regularizações e até impactar a avaliação econômica do negócio.

Por isso, a gestão de Propriedade Intelectual não deve acontecer apenas quando surge um conflito ou quando a empresa pretende registrar um novo ativo. Ela deve acompanhar a evolução dos produtos, das tecnologias, das parcerias e dos mercados em que a empresa atua.

Proteger é importante. Mas identificar, organizar, documentar, manter e revisar os ativos ao longo do tempo é o que permite transformar a Propriedade Intelectual em patrimônio efetivamente gerenciável.

16.7. Revisão anual de Propriedade Intelectual — roteiro mínimo

Uma revisão periódica ajuda a identificar ativos que ainda precisam de proteção, registros que perderam relevância, problemas de titularidade e novas necessidades decorrentes da evolução do negócio.

MARCAS E PORTFÓLIO

- ☐ Todas as marcas em uso estão registradas ou com pedidos em andamento?
- ☐ Os produtos, serviços, classes e especificações protegidos continuam compatíveis com a atuação atual da empresa?
- ☐ Existem novas marcas, linhas, nomes de produtos ou serviços que precisam ser avaliados?
- ☐ Há registros relacionados a marcas ou linhas descontinuadas que podem deixar de ser renovados?
- ☐ A proteção internacional continua compatível com os mercados atuais e planejados?

TITULARIDADE

- ☐ Todos os registros e pedidos estão em nome da pessoa ou empresa correta?
- ☐ Existem marcas, domínios, perfis, softwares, designs ou outros ativos em nome de sócios, empregados, agências, fornecedores ou terceiros?
- ☐ A cadeia de titularidade dos ativos mais relevantes está adequadamente documentada?

INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

- ☐ Os novos produtos e desenvolvimentos do período tiveram avaliação prévia de Propriedade Intelectual?
- ☐ Novas tecnologias, processos ou soluções técnicas foram avaliados quanto à possibilidade de patente, Modelo de Utilidade ou segredo de negócio?
- ☐ Foram realizadas buscas de anterioridades quando pertinentes?
- ☐ A estratégia de proteção foi definida antes de divulgações relevantes?

DESIGN E CRIAÇÕES

- ☐ Novas embalagens, produtos ou configurações visuais foram avaliados quanto à proteção por Desenho Industrial?
- ☐ Fotografias, vídeos, campanhas, programas de computador e demais criações relevantes possuem titularidade e direitos de uso adequadamente documentados?

CONTRATOS E TERCEIROS

- ☐ Os contratos com agências, fornecedores, laboratórios, designers, desenvolvedores e demais parceiros tratam adequadamente da titularidade das criações?
- ☐ Os contratos definem escopo de uso, confidencialidade, exclusividade, canais autorizados e responsabilidades, quando aplicáveis?
- ☐ Há contratos antigos que precisam ser atualizados em razão de novos usos, mercados, tecnologias ou canais?

SEGREDOS DE NEGÓCIO E *KNOW-HOW*

- ☐ As informações confidenciais relevantes estão identificadas?
- ☐ O acesso está limitado às pessoas que realmente precisam conhecer essas informações?
- ☐ Existem cláusulas e acordos de confidencialidade adequados?
- ☐ As medidas internas de proteção continuam funcionando?

BIODIVERSIDADE, QUANDO APLICÁVEL

- ☐ Novos projetos envolveram Patrimônio Genético brasileiro ou Conhecimento Tradicional Associado?
- ☐ As obrigações aplicáveis foram avaliadas durante o desenvolvimento do projeto?
- ☐ A documentação, a rastreabilidade e os contratos relacionados estão organizados?

MONITORAMENTO E DEFESA

- ☐ As marcas e demais ativos relevantes estão sendo monitorados?
- ☐ A empresa acompanha pedidos de terceiros que possam gerar conflito?
- ☐ Existem rotinas para monitorar marketplaces, redes sociais, domínios e outros canais relevantes?
- ☐ Há um procedimento interno para reportar e avaliar possíveis infrações?

GESTÃO DO PORTFÓLIO

- ☐ Existem registros ou pedidos que não fazem mais sentido para o negócio?
- ☐ Há ativos relevantes ainda sem proteção, documentação ou titularidade adequadamente definida?
- ☐ As decisões de manter, ampliar, abandonar, licenciar ou explorar ativos estão sendo registradas?



Fechamento da Parte III



Uma estratégia de Propriedade Intelectual não precisa começar com uma estrutura complexa. O essencial é criar uma rotina capaz de identificar os ativos relevantes, definir responsabilidades, tomar decisões de proteção no momento adequado e revisar periodicamente se essa estratégia continua acompanhando o negócio.

A partir daqui, veremos como esse raciocínio se aplica a um setor em que tecnologia, formulação, biodiversidade, design, marcas e comunicação frequentemente aparecem dentro de um mesmo produto: **o setor da beleza.**



IV

CADERNO SETORIAL

MARINELLO
ADVOGADOS

Propriedade Intelectual no Setor da Beleza

A partir daqui o foco muda. O setor da beleza combina pesquisa, tecnologia, criatividade, design, comunicação e relacionamento com o consumidor. Por trás de um único produto podem existir diferentes criações e conhecimentos que geram valor para a empresa — e que podem exigir diferentes estratégias de proteção.

Este Caderno apresenta situações próprias do setor da beleza e mostra, de forma prática, onde a Propriedade Intelectual aparece ao longo do desenvolvimento, lançamento e exploração de um produto.

Capítulo 17 — A Propriedade Intelectual no Produto de Beleza

COLOCANDO EM PRÁTICA

Imagine um sérum facial hipotético, com fórmula própria, frasco de formato diferenciado, aplicador desenvolvido para dosagem controlada e campanha digital.

MARCA → nome da empresa, da linha, do produto e, quando distintivos, nomes de tecnologias.

CLASSES DE MARCA → podem ser relevantes, conforme o caso, classes relacionadas a cosméticos e perfumaria, comércio/varejo, serviços de beleza, software ou outros serviços associados. [REVISÃO JURÍDICA — confirmar classificação e especificação vigentes à época do depósito.]

PATENTE/MU → nova composição, processo de fabricação, mecanismo de aplicação ou dosagem podem ser candidatos à avaliação, se atendidos os requisitos legais.

DESENHO INDUSTRIAL → frasco, tampa, aplicador, estojo ou configuração ornamental.

SEGREDO/KNOW-HOW → proporções, parâmetros de processo, resultados de testes e conhecimento de fabricação.

BIODIVERSIDADE → verificar origem de ingredientes, eventual PG/CTA, rastreabilidade, SisGen e repartição de benefícios, quando aplicáveis.

DIREITO AUTORAL/IMAGEM → fotografias, vídeos, ilustrações, trilha, campanha e pessoas retratadas.

CONTRATOS → definir titularidade, confidencialidade e direitos de uso com laboratórios, fabricantes, designers, agências e influenciadores.

Inovação no setor da beleza não acontece apenas quando surge uma nova fórmula.

Quando pensamos em Propriedade Intelectual aplicada ao setor da beleza, não estamos falando apenas do nome estampado na embalagem. Um único produto pode reunir diversos ativos de PI ao mesmo tempo.



Elemento / ativo	Possível forma de proteção
Nome da empresa	Marca e nome empresarial
Nome do produto	Marca
Nome de linha, coleção ou submarca	Marca
Logotipo e identidade visual	Marca e Direito Autoral; o conjunto visual também pode ser relevante sob a perspectiva de trade dress, conforme o caso
Formulação	Patente ou segredo de negócio, conforme o caso
Tecnologia ou combinação tecnológica	Patente, quando atendidos os requisitos legais
Processo de fabricação	Patente, segredo de negócio ou know-how
Fragrância	Segredo de negócio, contratos e outras estratégias aplicáveis
Frasco, embalagem ou outro elemento ornamental	Desenho Industrial
Embalagem funcional, mecanismo de aplicação, dosagem ou refil	Patente ou Modelo de Utilidade, conforme o caso
Formato distintivo do produto ou da embalagem	Desenho Industrial e, em determinadas situações, marca tridimensional
Fotografias, vídeos, ilustrações e outros conteúdos	Direito Autoral
Campanhas publicitárias	Direito Autoral, marcas, direitos de personalidade e contratos
Conteúdo produzido por influenciadores	Direito Autoral, direitos de imagem, nome e voz e contratos
Software	Proteção como programa de computador e contratos
Base de dados	Direitos aplicáveis, contratos e confidencialidade, conforme o caso
Resultados de testes	Segredo de negócio, confidencialidade e contratos
Métodos, parâmetros e conhecimentos internos	Segredo de negócio e *know-how*

Um único produto pode reunir diferentes ativos de Propriedade Intelectual ao mesmo tempo. Por isso, a pergunta não deve ser apenas: **“Este produto pode ser protegido?”** Mas: **“O que existe dentro desse produto que gera valor para o negócio e como cada elemento pode ser protegido?”** A forma de proteção dependerá das características de cada ativo e da estratégia adotada pela empresa.

Capítulo 18 — Da Formulação ao Mercado: Quando Pensar em PI?

COLOCANDO EM PRÁTICA

P&D → anterioridades, confidencialidade, biodiversidade e registros de desenvolvimento.
FÓRMULA/TECNOLOGIA → patente x segredo; inventores; titularidade.
MARCA → busca, classes e especificação; estratégia internacional.
EMBALAGEM → DI, patente/MU e elementos distintivos.
PRODUÇÃO → contratos, conhecimento preexistente e confidencialidade.
COMUNICAÇÃO → Direitos Autorais, imagem, influenciadores e licenças.
PÓS-LANÇAMENTO → monitoramento, manutenção dos registros e revisão do portfólio.



A Propriedade Intelectual deve acompanhar o desenvolvimento do produto desde o início.

Esperar o lançamento para pensar em proteção pode significar perder oportunidades, assumir riscos ou ter que refazer decisões já tomadas.



1 PESQUISA & DESENVOLVIMENTO

É o momento de identificar o que está sendo criado e o que já existe no mercado.

Antes de avançar:

- pesquise tecnologias e direitos de terceiros;
- avalie o que deve permanecer confidencial;
- identifique possíveis invenções;
- verifique se há questões relacionadas à biodiversidade.

2 FÓRMULA & TECNOLOGIA

À medida que o produto evolui, podem surgir formulações, processos e soluções técnicas relevantes.

Antes de divulgar:

- avalie a possibilidade de patente;
- decida o que deve permanecer em segredo;
- registre adequadamente os desenvolvimentos internos;
- defina quem participou da criação.

3 MARCA & EMBALAGEM

Antes de aprovar nomes, identidade visual e embalagens, é importante verificar se existem direitos anteriores e quais ativos podem ser protegidos.

Antes de investir no lançamento:

- pesquise a marca;
- avalie as classes necessárias;
- verifique a embalagem;
- considere direitos de terceiros.

4 PRODUÇÃO & PARCERIAS

Fabricantes, laboratórios, fornecedores e outros parceiros podem ter acesso a informações estratégicas ou participar da criação.

Antes de compartilhar:

- defina a titularidade;
- estabeleça confidencialidade;
- trate da exclusividade, quando aplicável;
- determine o que cada parte poderá utilizar.

5 COMUNICAÇÃO & LANÇAMENTO

Campanhas também envolvem ativos de PI e direitos de terceiros.

Antes de publicar:

- verifique fotografias, vídeos, músicas e demais conteúdos;
- obtenha autorizações de imagem;
- revise contratos com influenciadores;
- confirme se eventuais inovações já podem ser divulgadas.

6 PÓS-LANÇAMENTO

O produto chegou ao mercado, mas a gestão de PI continua.

Depois de lançar:

- monitore marcas e concorrentes;
- mantenha registros e renovações em dia;
- acompanhe possíveis infrações;
- revise o portfólio conforme o negócio evolui.

Capítulo 19 — Fórmulas, Ingredientes e Tecnologia: Proteger ou Manter em Segredo?

COLOCANDO EM PRÁTICA

PATENTE → nova composição cosmética, processo de obtenção, combinação com efeito técnico demonstrável, tecnologia de aplicação ou sistema funcional incorporado ao produto, se atendidos os requisitos legais.

MODELO DE UTILIDADE → melhoria funcional em objeto de uso prático, como determinado aplicador ou componente, quando preenchidos os requisitos.

SEGREDO DE NEGÓCIO → proporções, parâmetros de fabricação, sequência de etapas, condições de processamento, resultados internos e critérios técnicos não divulgados.

BIODIVERSIDADE → se a formulação envolver biodiversidade brasileira, a estratégia de patente/segredo deve caminhar em paralelo à análise de PG, CTA, SisGen e eventual repartição de benefícios.

Uma das decisões mais importantes para empresas do setor da beleza é definir como proteger o conhecimento técnico desenvolvido internamente ou em parceria.

Nem toda formulação será patenteável. Da mesma forma, nem toda inovação precisa necessariamente ser patenteada.

Em determinadas situações, a melhor estratégia pode ser manter uma informação em segredo.

PATENTE: pode ser considerada quando existe uma solução técnica que atende aos requisitos legais de proteção.

Ela pode ser relevante para:
- novas composições;
- formulações;
- processos;
- tecnologias de aplicação;
- soluções técnicas incorporadas a produtos ou embalagens.

Em troca da proteção temporária, a tecnologia é divulgada por meio do documento de patente.

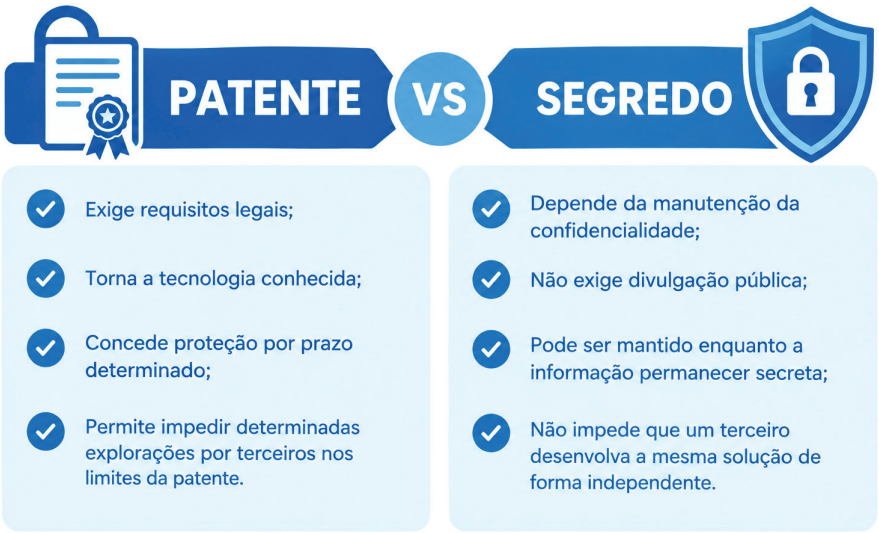
SEGREDO DE NEGÓCIO: manter determinadas informações confidenciais.

Podem ser mantidos em segredo, por exemplo:
- formulações;
- proporções;
- parâmetros de processo;
- métodos internos;
- resultados de testes;
- informações técnicas e comerciais;
- conhecimento sobre fabricação.

Para que essa estratégia funcione, o sigilo precisa ser realmente administrado.
Isso pode envolver:
- acesso restrito;
- classificação de informações;
- cláusulas de confidencialidade;
- contratos com empregados e fornecedores;
- procedimentos internos de segurança.

PONTO DE ATENÇÃO:

A estratégia deve ser definida antes da divulgação. Apresentações, feiras, publicações, redes sociais ou compartilhamentos sem confidencialidade podem impactar determinadas possibilidades de proteção.



Capítulo 20 — Biodiversidade Brasileira na Indústria da Beleza

COLOCANDO EM PRÁTICA

Imagine um produto hipotético desenvolvido com ingrediente proveniente da biodiversidade brasileira.

ANTES DA PESQUISA → identificar espécie, origem, fornecedor e documentação de rastreabilidade.

DURANTE O DESENVOLVIMENTO → avaliar se há pesquisa ou desenvolvimento tecnológico sobre PG e se existe CTA. PI → verificar se a inovação pode ser candidata a patente ou se determinadas informações devem permanecer em segredo.

CADEIA → definir nos contratos quem realizou o acesso, quais informações devem ser compartilhadas e quais responsabilidades cabem a cada participante.

EXPLORAÇÃO ECONÔMICA → avaliar obrigações no SisGen e eventual repartição de benefícios, conforme o caso.

COMUNICAÇÃO → conferir se referências ao ingrediente, bioma ou conhecimento tradicional são juridicamente adequadas.

A biodiversidade brasileira possui grande relevância para o desenvolvimento de ingredientes, formulações e tecnologias utilizadas pelo setor da beleza.

Neste capítulo, o foco não é repetir as regras gerais sobre Patrimônio Genético, Conhecimento Tradicional Associado, SisGen e repartição de benefícios já apresentadas anteriormente. A pergunta aqui é outra: **onde a biodiversidade brasileira aparece, na prática, dentro do desenvolvimento e da comercialização de um produto de beleza?**

20.1. Onde a biodiversidade pode aparecer em um produto de beleza?

Ela pode estar presente, por exemplo, em projetos envolvendo:
- extratos vegetais;
- óleos;
- manteigas;
- ceras;
- espécies nativas;
- microrganismos;
- substâncias produzidas por organismos;
- pesquisa sobre propriedades de materiais biológicos;
- desenvolvimento de ingredientes ou formulações;
- conhecimentos tradicionais relacionados a propriedades ou usos de determinado patrimônio genético.





NA PRÁTICA

Um ingrediente da biodiversidade pode entrar em diferentes momentos da cadeia:

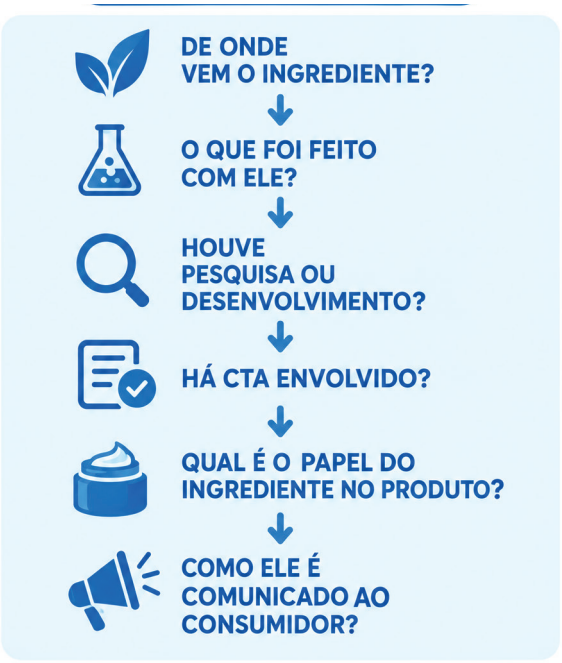
MATÉRIA-PRIMA → PESQUISA → FORMULAÇÃO → PRODUTO → COMUNICAÇÃO

E cada uma dessas etapas pode gerar perguntas diferentes.

20.2. Não basta olhar a lista de ingredientes

A presença de um ingrediente da biodiversidade em uma fórmula é um sinal de atenção, mas a análise não termina aí.

É importante entender **o que a empresa fez com aquele ingrediente**.
- Ela simplesmente adquiriu uma matéria-prima pronta?
- Realizou testes sobre suas propriedades?
- Desenvolveu uma nova formulação a partir dela?
- Recebeu informações sobre seus usos tradicionais?
- O ingrediente desempenha papel relevante no produto acabado?
- Sua origem é utilizada como elemento de comunicação?
- Essas respostas ajudam a identificar quais obrigações precisam ser avaliadas.



20.3. Quando a biodiversidade entra no desenvolvimento da formulação

Imagine que uma empresa adquira determinado ingrediente proveniente da biodiversidade brasileira e passe a realizar pesquisas para compreender suas propriedades, testar diferentes concentrações e desenvolver uma nova formulação cosmética.

Nesse cenário, a análise não deve se limitar à escolha entre **patente ou segredo de negócio**. Também será necessário verificar se as atividades realizadas caracterizam acesso ao Patrimônio Genético e quais obrigações relacionadas à biodiversidade devem ser observadas.

20.4. Atenção ao Conhecimento Tradicional Associado



O setor da beleza frequentemente trabalha com atributos, propriedades e histórias associadas a ingredientes naturais.

Por isso, é importante identificar **de onde veio o conhecimento utilizado no desenvolvimento do produto.**

Se determinada propriedade ou uso de um ingrediente foi conhecido a partir de informação ou prática de povos indígenas, comunidades tradicionais ou agricultores tradicionais, deve ser avaliada a existência de Conhecimento Tradicional Associado e as obrigações correspondentes.

A empresa também deve ter cuidado para não tratar conhecimentos tradicionais como simples elementos de inspiração, storytelling ou comunicação comercial sem antes compreender sua origem e as condições de utilização.

20.5. E quando o ingrediente aparece no marketing?

A biodiversidade também pode ganhar relevância na forma como o produto é apresentado ao consumidor.

Imagine um produto cuja campanha destaque intensamente a origem de determinado ingrediente, o bioma ao qual ele está associado ou atributos decorrentes daquela biodiversidade.

Nesse caso, a análise jurídica não deve ficar restrita à formulação. A maneira como o ingrediente é utilizado na **embalagem, publicidade, nome de linha e demais comunicações** também podem ser relevante para a avaliação das obrigações aplicáveis.

Exemplo hipotético: Uma empresa lança um produto contendo um ingrediente proveniente da biodiversidade brasileira e destaca na embalagem e na campanha sua origem e atributos associados a determinado bioma.

Além de verificar se houve acesso no desenvolvimento, será necessário avaliar o papel desse ingrediente na exploração econômica e na comunicação do produto, conforme as regras aplicáveis.





Capítulo 21 — Marcas, Portfólio e Arquitetura de Produtos e Linhas Cosméticas

COLOCANDO EM PRÁTICA

MARCA DA EMPRESA → proteção institucional.
MARCA DA LINHA/SUBMARCA → avaliar relevância comercial e duração.

NOME DO PRODUTO → avaliar função distintiva.

NOME DE TECNOLOGIA → avaliar se funciona como sinal distintivo ou apenas descrição.

CLASSES POTENCIALMENTE RELEVANTES → dependendo dos produtos e serviços oferecidos pela empresa, podem ser relevantes, por exemplo: **cosméticos e produtos de perfumaria (Classe 3); serviços de comércio/varejo (Classe 35); serviços de beleza (Classe 44); educação e treinamento (Classe 41); software e aplicativos baixáveis (Classe 42)**, além de outras classes relacionadas aos produtos, tecnologias e serviços efetivamente oferecidos.

Empresas do setor da beleza costumam trabalhar com muitos nomes ao mesmo tempo.

Pode existir:

- MARCA DA EMPRESA
- MARCA DA LINHA
- SUBMARCA
- NOME DO PRODUTO
- VARIAÇÃO / EDIÇÃO

Isso gera uma pergunta importante:
PRECISO REGISTRAR TODOS OS NOMES?

Não necessariamente.
A estratégia deve considerar quais sinais possuem função distintiva e relevância comercial para o negócio.

Antes de decidir, vale perguntar:

- esse nome será utilizado por quanto tempo?
- ele identifica uma linha estratégica?
- haverá investimento relevante em comunicação?
- o nome será utilizado em diferentes produtos?
- há planos de expansão internacional?
- a empresa pretende licenciá-lo?
- o consumidor reconhecerá esse nome como uma marca?

Um portfólio também precisa ser gerenciado

Registrar marcas sem estratégia pode gerar custos e um portfólio difícil de administrar.

Por isso, é importante revisar periodicamente:

- quais marcas continuam em uso;
- quais precisam ser renovadas;
- quais precisam de proteção em novas classes;
- quais serão utilizadas em outros países;
- quais deixaram de ser relevantes.

PONTO DE ATENÇÃO

o lançamento constante de produtos e coleções não significa que todos os nomes devam receber a mesma estratégia de proteção.

Capítulo 22 — Quando a Embalagem Também é um Ativo

COLOCANDO EM PRÁTICA

DESENHO INDUSTRIAL → avaliar a aparência ornamental do frasco, tampa, aplicador ou conjunto.

PATENTE/MU → avaliar mecanismo de dosagem, abertura, refil ou outra solução técnica/funcional, conforme os requisitos legais.

MARCA → se a forma ou outro elemento funcionar como sinal distintivo, avaliar proteção marcária quando cabível.

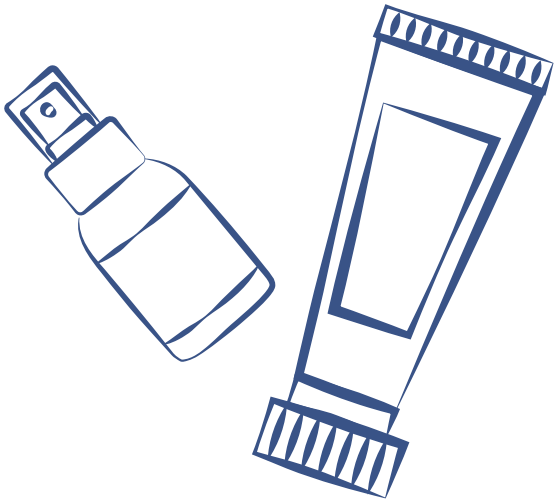
TRADE DRESS → considerar o conjunto visual, especialmente quando a apresentação global identificar origem empresarial.

CONTRATOS → definir titularidade quando o design ou mecanismo tiver sido desenvolvido por fornecedor externo.

No setor da beleza, a embalagem pode ser muito mais do que um recipiente.

Frascos, tampas, aplicadores, estojos, refis e outros elementos podem contribuir para a experiência de uso, diferenciar o produto no mercado e gerar ativos de Propriedade Intelectual.

Para identificar possíveis formas de proteção, três perguntas ajudam:



COMO ELA PARECE?
Quando o diferencial está na aparência ornamental, pode ser cabível avaliar o registro de Desenho Industrial. O INPI define o DI a partir da configuração externa nova e original aplicável a um produto.

COMO ELA FUNCIONA?
Quando o diferencial está em uma solução técnica ou funcional, pode ser necessário avaliar patente de invenção ou Modelo de Utilidade, conforme o caso.

Exemplos:
- novo mecanismo de abertura;
- sistema de aplicação;
- solução de dosagem;
- mecanismo de refil;
- melhoria funcional de determinado componente.

ELA AJUDA A IDENTIFICAR A ORIGEM DO PRODUTO?

Em determinadas situações, formatos distintivos podem também ser relevantes sob a perspectiva marcária ou do conjunto visual do produto.

PONTO DE ATENÇÃO

Tendências fazem parte do setor, mas a aproximação excessiva com o produto ou a identidade visual de um concorrente pode gerar conflitos. Inspirar-se não significa copiar.

Capítulo 23 — Quem é Dono do Quê? PI nas Relações com Terceiros

COLOCANDO EM PRÁTICA

QUEM CRIOU? → identificar contribuições de cada parte.

O QUE JÁ EXISTIA? → separar conhecimento preexistente (background IP).

QUEM SERÁ TITULAR? → fórmula, tecnologia, design, software, marca e materiais autorais.

QUEM PODERÁ USAR? → definir escopo, território, finalidade e exclusividade, quando aplicável.

PODE USAR PARA TERCEIROS? → estabelecer limites.

O QUE É CONFIDENCIAL? → especificar informações e controles.

E AS MELHORIAS? → definir titularidade e direitos sobre aperfeiçoamentos futuros.

E AO FINAL DO CONTRATO? → prever devolução de arquivos, estoque, materiais e continuidade de uso.

No setor da beleza, é comum que o desenvolvimento de um produto envolva diferentes empresas e profissionais: fabricantes terceirizados, laboratórios, fornecedores de ingredientes e embalagens, agências, designers, consultores, universidades e outros parceiros.

Quando várias partes participam da criação, uma pergunta se torna essencial: quem será o titular do que foi desenvolvido?

Essa definição não deve ficar para depois do lançamento. Os contratos devem estabelecer, de forma clara, quais ativos pertencem a cada parte, como poderão ser utilizados e quais informações deverão permanecer confidenciais.



O que deve ser observado?

Titularidade das criações: quem será titular da fórmula, tecnologia, embalagem, design, marca ou outro ativo desenvolvido no projeto?

Conhecimento pré-existente: o parceiro já possuía determinada fórmula, tecnologia ou *know-how* antes do projeto? É importante separar aquilo que já pertencia a cada parte daquilo que foi desenvolvido em conjunto.

Desenvolvimento conjunto: se duas ou mais empresas contribuírem para uma criação, o contrato deve estabelecer quem poderá protegê-la, utilizá-la, licenciá-la ou explorá-la comercialmente.

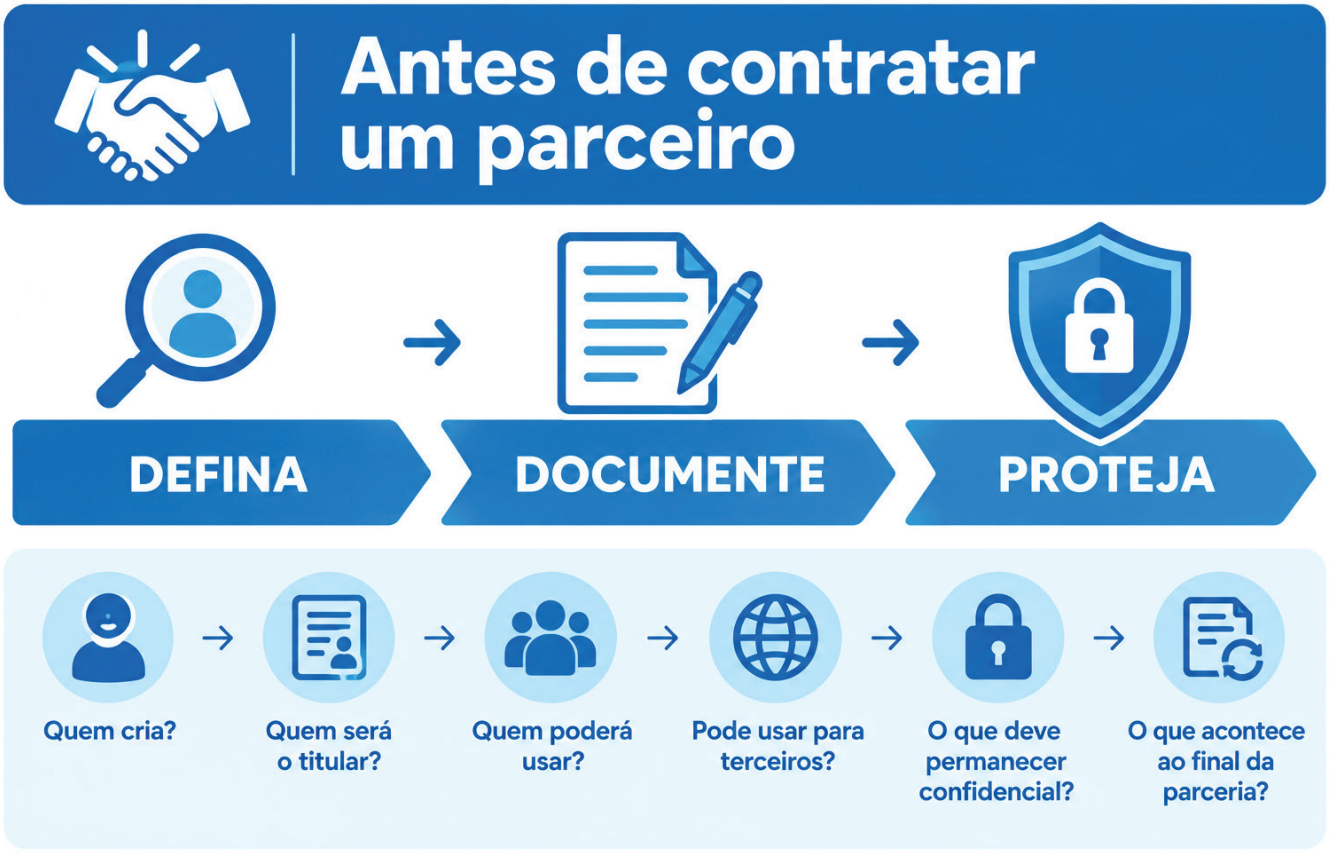
Confidencialidade: fórmulas, testes, especificações, processos, estratégias de lançamento e outras informações sensíveis devem ter regras claras de acesso e divulgação.

Uso por terceiros: o fornecedor poderá utilizar a mesma solução, fórmula, embalagem ou tecnologia para outros clientes? Existem limites ou exclusividade?

Melhorias futuras: se o fornecedor aperfeiçoar posteriormente uma tecnologia desenvolvida durante o projeto, quem terá direito sobre essa melhoria?

PONTO DE ATENÇÃO

Pagar pelo desenvolvimento de uma criação não significa, necessariamente, ser titular de todos os direitos sobre ela. A titularidade e as condições de uso devem ser avaliadas e formalizadas adequadamente.



Capítulo 24 — Comunicação, Influenciadores e Conteúdo Digital

COLOCANDO EM PRÁTICA

DIREITO AUTORAL → verificar fotografia, vídeo, texto, ilustração, música e peças gráficas.

IMAGEM/NOME/VOZ → conferir autorizações das pessoas retratadas ou participantes.

INFLUENCIADORES → definir entregas, identificação publicitária, reutilização, impulsionamento, prazo, território e exclusividade.

MÚSICA → verificar quais direitos/licenças são necessários para o uso específico.

MARCA → conferir uso correto das marcas próprias e de terceiros.

CONTEÚDO DO CONSUMIDOR → não presumir autorização ampla apenas porque houve marcação, hashtag ou publicação pública.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES → aplicar revisão jurídica específica quando houver participação ou direcionamento a esse público.

A comunicação de um produto também envolve Propriedade Intelectual.

Fotografias, vídeos, músicas, ilustrações, textos, campanhas e conteúdos produzidos por influenciadores podem envolver diferentes direitos e autorizações.

Antes de utilizar um conteúdo, algumas perguntas são essenciais.

QUEM CRIOU?
O fato de uma empresa ter contratado uma agência, fotógrafo, designer ou produtor não significa, por si só, que todos os direitos sobre o conteúdo foram transferidos.
É importante verificar o que foi contratado e quais utilizações foram autorizadas.

QUEM APARECE?
O uso de imagem, nome e voz de modelos, consumidores, empregados, influenciadores ou outras pessoas deve observar as autorizações e regras aplicáveis.

ONDE O CONTEÚDO SERÁ UTILIZADO?
Um conteúdo criado para uma publicação em rede social poderá ser utilizado:

- no site?
- em mídia paga?
- em embalagem?
- em ponto de venda?
- em outros países?
- por quanto tempo?

Esses limites devem estar claros.

E OS INFLUENCIADORES?
Além das questões de titularidade e imagem, conteúdos publicitários produzidos por influenciadores devem observar as regras de transparência e identificação da natureza comercial. O CONAR mantém orientações específicas sobre marketing e publicidade por influenciadores digitais, que devem ser consultadas na versão vigente no momento da campanha.



Crianças e adolescentes

Quando campanhas ou conteúdos envolvem crianças e adolescentes, devem ser considerados cuidados adicionais relacionados à imagem, privacidade, publicidade e ambiente digital. Devem ser consideradas também as regras do Estatuto Digital da Criança e do Adolescente e sua regulamentação aplicável.

Quem cria no setor da beleza?

Vale mapear quem cria para a empresa. A pergunta é sempre a mesma: o que essa pessoa criou, e onde está escrito que é da empresa?

• **agência de publicidade ou design** — nome, rótulo, identidade visual, campanha;

• **fotógrafo e videomaker** — imagem de produto, e-commerce, conteúdo de campanha;

• **químico, formulador ou laboratório terceirizado** — formulação, processo, dados de estabilidade;

• **fornecedor de embalagem** — frasco, tampa, aplicador, que podem ser objeto de desenho industrial;

• **influenciador ou criador de conteúdo** — material que a empresa quer reaproveitar em mídia paga e em embalagem;

• **equipes internas de P&D e marketing** — onde a regra legal ajuda, mas o registro do que foi criado costuma faltar.

Capítulo 25 — Check-up de PI: Seu Produto Está Pronto para o Mercado?

NÃO AVALIADO	EM ANÁLISE	OK PARA LANÇAMENTO	
			01. MARCA
☐	☐	☐	Pesquisamos marcas anteriores?
☐	☐	☐	Definimos quem será o titular?
☐	☐	☐	Escolhemos as classes corretas?
☐	☐	☐	Avaliamos nomes de produtos e linhas?
☐	☐	☐	Pensamos nos mercados internacionais?
			→ PROTEGER: Marca
			02. FÓRMULA & TECNOLOGIA
☐	☐	☐	Existe uma solução nova ou inovadora?
☐	☐	☐	Avaliamos a possibilidade de patente?
☐	☐	☐	Há informações que devem permanecer confidenciais?
☐	☐	☐	A proteção foi analisada antes da divulgação?
☐	☐	☐	Há patrimônio genético ou CTA envolvido?
			→ PROTEGER: Patente | Segredo | *Know-how*
			03. EMBALAGEM
☐	☐	☐	A embalagem possui aparência diferenciada?
☐	☐	☐	Avaliamos o Desenho Industrial?
☐	☐	☐	Existe algum mecanismo ou solução técnica?
☐	☐	☐	O formato é distintivo?
☐	☐	☐	Verificamos direitos de terceiros?
			→ PROTEGER: DI | Marca 3D | Patente/MU

NÃO AVALIADO | EM ANÁLISE | OK PARA LANÇAMENTO

04. COMUNICAÇÃO

- ☐ ☐ ☐ Podemos utilizar todas as fotos, vídeos e ilustrações?
- ☐ ☐ ☐ Temos autorização para uso de imagem e voz?
- ☐ ☐ ☐ Os direitos sobre conteúdos criados por terceiros estão definidos?
- ☐ ☐ ☐ Os contratos com influenciadores estão adequados?

→ PROTEGER: Direito Autoral | Imagem | Contratos

05. PARCEIROS

- ☐ ☐ ☐ Está definido quem é dono do quê?
- ☐ ☐ ☐ Há cláusulas de confidencialidade?
- ☐ ☐ ☐ O fornecedor pode usar a criação para concorrentes?
- ☐ ☐ ☐ Desenvolvimentos conjuntos estão regulados?
- ☐ ☐ ☐ Melhorias futuras foram consideradas?

→ CUIDAR: Titularidade | Sigilo | Contratos

06. LANÇAMENTO

- ☐ ☐ ☐ Todos os ativos relevantes foram identificados?
- ☐ ☐ ☐ O que precisa de registro já foi avaliado?
- ☐ ☐ ☐ O que deve permanecer confidencial está protegido?
- ☐ ☐ ☐ Todos os direitos de terceiros foram verificados?
- ☐ ☐ ☐ Contratos e autorizações estão organizados?
- ☐ ☐ ☐ Existe uma estratégia de monitoramento?

Antes do lançamento, faça um **check-up de PI.**



Anotações



V

MATERIAIS PARA CONSULTA

MARINELLO
ADVOGADOS

Glossário

ABS — Access and Benefit-Sharing: expressão internacional utilizada para sistemas de acesso e repartição de benefícios.

APG — Acesso ao Patrimônio Genético: pesquisa ou desenvolvimento tecnológico realizado sobre patrimônio genético, nos termos da legislação aplicável.

Atividade inventiva: requisito de patenteabilidade relacionado à não obviedade da invenção para um técnico no assunto.

CTA — Conhecimento Tradicional Associado: informação ou prática de povos indígenas, comunidades tradicionais ou agricultores tradicionais relacionada às propriedades ou usos do patrimônio genético, conforme a legislação aplicável.

Desenho Industrial (DI): proteção relacionada à configuração ornamental de um objeto ou ao conjunto ornamental de linhas e cores aplicado a um produto, quando atendidos os requisitos legais.

Estado da técnica: conjunto do que se tornou acessível ao público antes da data relevante para a análise de uma patente.

INPI — Instituto Nacional da Propriedade Industrial: autarquia federal responsável, entre outras atribuições, por registros de marcas, patentes e desenhos industriais no Brasil.

Know-how: "saber fazer"; conhecimento técnico, prático ou operacional acumulado por uma pessoa ou organização.

Modelo de Utilidade (MU): modalidade de patente aplicável a objeto de uso prático, ou parte dele, que apresente nova forma ou disposição e resulte em melhoria funcional, observados os requisitos legais.

Patente de Invenção (PI): modalidade de patente destinada a invenções que atendam aos requisitos legais de patenteabilidade.

PG — Patrimônio Genético: informação de origem genética contida em amostras do patrimônio genético, conforme definição legal.

Propriedade Intelectual (PI): conjunto de direitos e mecanismos relacionados à proteção de criações, inovações, sinais distintivos e conhecimentos.

RB — Repartição de Benefícios: mecanismo previsto na legislação de biodiversidade para determinadas situações de exploração econômica decorrente de acesso.

Segredo de negócio: informação empresarial relevante cujo valor está ligado à confidencialidade e que é protegida por medidas adequadas de sigilo.

SisGen — Sistema Nacional de Gestão do Patrimônio Genético e do Conhecimento Tradicional Associado

Trade dress (conjunto-imagem): apresentação global e distintiva de um produto, serviço, estabelecimento ou ambiente de negócio, analisada em conjunto e à luz das regras aplicáveis.

Sobre esta publicação

O **Guia de Gestão da Propriedade Intelectual** foi elaborado como material de orientação geral e não substitui a análise jurídica de situações concretas. A aplicação das formas de proteção e das estratégias apresentadas depende das características de cada ativo, projeto e negócio, bem como da legislação e dos procedimentos vigentes no momento da análise.

© [2026] [MARINELLO ADVOGADOS].
Todos os direitos reservados.

CADERNO SETORIAL ABIHPEC

Propriedade Intelectual no Setor da Beleza

MARINELLO ADVOGADOS

marinelloadvogados

AV. ANGÉLICA, 2.163, 7° ANDAR, CJ. 71
CEP 01227-200 | TEL: +55 11 3803-9317
MARINELLO@MARINELLO.ADV.BR | WWW.MARINELLO.ADV.BR

ABIHPEC
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS

ABIHPEC OFICIAL

AV. PAULISTA, 1313, 10° ANDAR CJ. 1080
BELA VISTA, SÃO PAULO - SP | 01311-923
TEL: +55 11 3372-9899 | WWW.ABIHPEC.ORG.BR

V4