



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA
NÚCLEO DE ESTUDOS DO EMPREENDEDORISMO,
INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO
SUSTENTÁVEL – NEEDS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E
TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA A INOVAÇÃO – PROFNIT**



TENNESSEE LUCENA SARAIVA

**O REGISTRO DE MARCA E *TRADE DRESS*
COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO:
O CASO DO RESTAURANTE *GABI COMIDA MODA CASEIRA***

Orientador: Prof. Dr. Eliseu Adilson Sandri
Coorientador: Prof. Dr. Gelso Pedrosi Filho

Boa Vista - RR
2019

TENNESSEE LUCENA SARAIVA

**O REGISTRO DE MARCA E *TRADE DRESS*
COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO:
O CASO DO RESTAURANTE *GABI COMIDA MODA CASEIRA***

Dissertação apresentada como pré-requisito para conclusão do Curso de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação – PROFNIT – Ponto Focal UFRR, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Eliseu Adilson Sandri
Coorientador: Prof. Dr. Gelso Pedrosi Filho

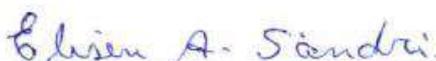
Boa Vista - RR
2019



ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

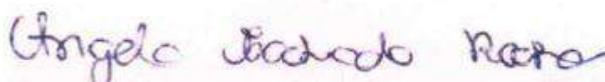
Aos 08 dias do mês de julho do ano de 2019, na Sala de Webconferência da Rede Nacional de Pesquisa – RNP/POP, da Universidade Federal de Roraima (UFRR), realizou-se a DEFESA de Dissertação de Mestrado Profissional do Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT), ponto focal UFRR, do discente **TENNESSEE LUCENA SARAIVA**, com projeto intitulado: “**O REGISTRO DE MARCA E TRADE DRESS COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO: O CASO DO RESTAURANTE GABI COMIDA MODA CASEIRA**”. A banca foi composta pelo Docente Orientador **Professor Dr. Eliseu Adilson Sandri (UFRR)** e pelos membros convidados: **Professora Doutora Angela Machado Rocha (UFBA)** (membro externo) e **Professora Doutora Grace Ferreira Ghesti (UnB)** (membro externo). A defesa teve início às 14h30min (horário local), com a apresentação oral do discente. Em seguida, a banca arguiu o discente. Ao final, a banca se reuniu para a avaliação da defesa. Após deliberação dos membros avaliadores, ficou decidido que o referido candidato foi considerado **APROVADO** na defesa de dissertação. Dessa forma, eu, Eliseu Adilson Sandri, confiro e assino a presente ata, juntamente com os demais membros da banca.

Membros da Banca Examinadora:

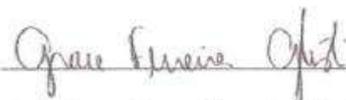


Prof. Dr. Eliseu Adilson Sandri

(Orientador)



Profa. Dra. Angela Machado Rocha



Profa. Dra. Grace Ferreira Ghesti

(Membro Externo)

Boa vista-RR, 08 de julho de 2019.

Às minhas raízes, Pai e mãe, Zuldimar Saraiva de Pinho (*in memoriam*) e Delci Maria Lucena Saraiva (*in memoriam*), pela educação e exemplo de luta e fé na vida.

Agradeço a Deus a vida, saúde e força!

Agradeço também a minha família, que me apoiou na realização deste estudo, minha esposa, Leila Saraiva, e aos meus filhos, Kaique Saraiva e Ana Clara Saraiva.

RESUMO

Qualquer segmento comercial é totalmente competitivo, mas nem sempre é leal. Isso faz com que as empresas reclamem seus direitos por sofrerem concorrência desleal. Com o intuito de preservar sua imagem perante seus clientes e consumidores afins, a empresa familiar *Gabi Comida Moda Caseira*, objeto de estudo nesta pesquisa, requereu seu pedido de registro de marca perante o Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI. Por perceber que existia risco de tanto sua marca como o *trade dress* serem utilizados por terceiros sem prévia autorização, podendo gerar uma série de consequências negativas tanto economicamente como de confiança, foi tomada a decisão do registro junto ao Instituto responsável. Trazendo a problemática da deslealdade, a presente dissertação tem o objetivo de demonstrar que a marca registrada com complemento do *trade dress* apresenta potencial importante de distintividade, que promove dificuldade à concorrência desleal através de questões judiciais. Atribuir um *layout* único à marca demonstra características extraordinárias que podem apontar diferença no produto ou no serviço, tornando difícil a concorrência desleal, ou seja, o ato de plagiar, mas facilitando a decisão do consumidor no momento da compra. A metodologia realizada neste estudo contempla visitas ao restaurante *Gabi*. Também foram realizadas pesquisas qualitativas em nível exploratório, compostas por revisões bibliográficas e compreensão dos conceitos da identidade da marca própria revestida pelo *trade dress*. Por tudo que foi pesquisado sobre as potencialidades da propriedade intelectual em conjunto ao *trade dress*, são apresentados diversos conceitos que compõe o diferencial competitivo pela empresa que adota a Propriedade Industrial – PI, como vantagem empresarial em relação às demais, e quando o detentor do original é desrespeitado deve buscar a justiça como meio de defesa. Os resultados apontam que, quando a marca e o *trade dress* estão alinhados, há o aproveitamento da aliança jurídica que protege o registro no INPI, de acordo com a legislação vigente, tendo a marca em questão um traço competitivo. Assim, conclui-se que, embora não haja legislação específica sobre o *trade dress*, há jurisprudência que assegura a proteção desse elemento característico. Dessa forma, é possível decidir casos de demanda judicial entre marcas originais e fraudulentas.

Palavras-chaves: *Trade Dress*. Marca Registrada. Proteção da Marca. Concorrência Desleal.

ABSTRACT

Any business segment is fully competitive, but not always loyal. This causes companies to claim their rights for unfair competition. In order to preserve its image before its customers and related consumers. The family-owned company Gabi restaurant fruit of this research applied for its trademark application before the National Institute of Industrial Property - INPI. Because you realize that there is a risk that your brand such as trade dress can be used by third parties without prior authorization, and can generate a series of negative consequences both economic and reliable. Bringing the issue of unfairness to the agenda, this dissertation aims to demonstrate that trademark complement with trade dress have important potential of distinctiveness that promotes difficulty to unfair competition through judicial issues. Giving the brand a unique layout demonstrates extraordinary characteristics that can point to product or service differences, making it unfair to plagiarize, but making it easier for consumers to make a decision when buying. The methodology performed in this study includes visits to the company *Gabi* restaurant, were also conducted qualitative research at exploratory level, consisting of literature reviews and understanding of the concepts of own brand identity covered by trade dress. For all that was researched about the potentialities of intellectual property in conjunction with the trade dress, are presented several concepts that make up the competitive differential by the company that adopts Industrial Property - PI, as a business advantage over the others, and when the owner of the original. is disrespected must seek justice as a means of defense. The results show that when the trademark and trade dress are aligned, there is the use of the legal alliance that protects the registration with the INPI, in accordance with current legislation, having the trademark in question a competitive trait. Thus, it is concluded that, although there is no specific legislation on trade dress, there are several jurisprudences that ensure the protection of this characteristic element in this way, being possible to decide cases of judicial claim between original and fraudulent trademarks.

Keywords: Trade Dress. Trademark. Brand Protection. Unfair Competition.

LISTAS DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIA	Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos
CNI	Confederação Nacional das Indústrias
CUP	Convenção União de Paris
GATT	Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
LPI	Lei da Propriedade Industrial
OMC	Organização Mundial do Comércio
OMPI	Organização Mundial da Propriedade Intelectual
ONU	Organização das Nações Unidas
PI	Propriedade Intelectual
PIB	Produto Interno Bruto
TJSP	Tribunal de Justiça de São Paulo
TRIPS	Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual
WIPO	World Intellectual Property Organization

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. JUSTIFICATIVA	14
2.1 PROPRIEDADE INTELECTUAL.....	14
2.2 PROPRIEDADE INDUSTRIAL NO BRASIL	15
2.2.1 <i>Convenção de Paris</i>	16
2.2.2 <i>Protocolo de Madrid</i>	18
2.2.3 <i>TRIPS</i>	19
2.3 LEGISLAÇÃO DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL NO BRASIL	21
2.3.1 <i>Conceito da marca</i>	21
2.3.2 <i>Ciclo de duração da marca</i>	22
2.3.3 <i>Direitos e obrigações da lei da propriedade industrial</i>	25
2.3.4 <i>Natureza da marca</i>	32
2.3.5 <i>Forma de apresentação da marca</i>	33
2.3.6 <i>Princípios legais da marca</i>	34
2.4 <i>TRADE DRESS</i> NO BRASIL	35
2.5 PROPRIEDADE INDUSTRIAL CONTRA CONCORRÊNCIA DESLEAL .	40
2.5.1 <i>Conceito da concorrência desleal e a descrição da lei</i>	40
2.5.2 <i>Marca contra concorrência desleal</i>	43
2.5.3 <i>Trade dress contra concorrência desleal</i>	46
2.6 DIFERENCIAL COMPETITIVO EMPRESARIAL.....	47
3. OBJETIVOS	53
3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	53
4. A MARCA E O <i>TRADE DRESS</i> COM ASSOCIAÇÃO RECONHECIDA NO MERCADO	53
5. APLICAÇÕES DO <i>TRADE DRESS</i> COMO MECANISMO DE PROTEÇÃO JUDICIAL	57
6. REFERENCIAL COMPETITIVO DO <i>GABI RESTAURANTE</i> NA MARCA E <i>TRADE DRESS</i>	63
6.1 <i>CONCEITO DE RESTAURANTE</i>	63
6.2 <i>Localização, divisão territorial e social de Roraima</i>	64

6.3 VARIEDADES DE RESTAURANTES EM BOA VISTA.....	66
6.4 ATRATIVOS DO GABI RESTAURANTE	66
7. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	69
7.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA	69
7.2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	71
7.3 PESQUISA METODOLÓGICA.....	71
8. RESULTADOS E DISCUSSÃO	73
9. CONCLUSÃO	77
10. REFERÊNCIAS	80
11. ANEXOS.....	88
11.1: ANEXO I: (PRODUTO TECNOLÓGICO) – PROTOCOLO DO PEDIDO DE REGISTRO DE MARCA DA EMPRESA <i>RESTAURANTE GABI COMIDA MODA CASEIRA</i> . 88	
11.2: ANEXO II: (PRODUTO TECNOLÓGICO) – MANUAL DE BOAS PRÁTICAS DE FABRICAÇÃO - BPF DA EMPRESA <i>RESTAURANTE GABI COMIDA MODA CASEIRA</i>	92
11.3 ANEXO III: (PRODUTO TECNOLÓGICO) – AUTORIZAÇÃO DO USO DE IMAGEM DA EMPRESA <i>RESTAURANTE GABI COMIDA MODA CASEIRA</i>	101

1. INTRODUÇÃO

A temática deste texto versa sobre o registro de marca e do *trade dress* como um diferencial competitivo empresarial, parte visual perceptível ao consumidor na tomada de decisão para adquirir um produto ou serviço de interesse. Especificamente, trata-se sobre a possibilidade da relação tipificada do registro de marca e do *trade dress*. Isso porque, de modo geral, sabe-se que existe uma problemática social em relação a esses tópicos. Assim, quando comprovada a violação dos direitos de propriedade, é possível reclamar sobre os atos da concorrência desleal podendo ser “idêntica ou similar”.

Muitos são os pontos de vista acerca desse assunto. De acordo com Camelier (2013), o concorrente desleal “[...] age como um ilusionista, que confunde a percepção do expectador, fazendo-o acreditar em algo que não é real, usa de ardis e expedientes escusos para lograr êxito naquilo que deseja”. Isso significa dizer que a deslealdade no mercado se dá quando se desvia de modo direto ou indireto a clientela de outro, configurando uma situação de prejuízo econômico ao representante do original.

Em relação especificamente à definição do conceito de *trade dress*, Unias (2016, p. 33) retrata que ele “[...] é caracterizado como a forma de um produto ou serviço que se apresenta para o consumidor. É o conjunto que compõe a imagem da marca, formado por cores, elementos e características estéticas”. Nesse sentido, é necessário que a empresa tenha o devido cuidado com a segurança de sua imagem. O *trade dress* não deve ser dissociação da marca, uma vez que o layout e design são intrínsecos na composição desses.

Para discutir sobre o assunto em pauta, a empresa estudo de caso da dissertação foi *Gabi restaurante Moda Caseira*. Com esse caso, foi possível observar a necessidade da proteção da marca e da importância do *trade dress*. Viu-se que, dessa forma, como o restaurante iniciou a prática para agregar um diferencial competitivo entre demais empresa do mesmo segmento no mercado local, buscando inovar nos serviços de pré e pós-atendimento, além da melhoria no ambiente.

A empresa estudada demonstrou que, agindo preventivamente, iniciou o processo de registro de sua marca no Instituto Nacional da Propriedade

Industrial – INPI, com recebimento do protocolo 916239950, que viabiliza que se guarde todos os tramites processuais e, dessa forma, seja possível manter sua marca livre de possíveis aproveitadores e de concorrência desleal. A adoção do pedido de registro é um sinal de respeito e responsabilidade com a legislação brasileira.

Tendo em vista o contexto apresentado, este trabalho retrata o estudo de caso de uma empresa familiar, cujo tema de orientação e informação são questionamentos empresariais que foram direcionados a pontos-chave sobre tal empresa, que decidiu logo no início de suas atividades comerciais – de natureza de oferta de produtos e serviços, no segmento de alimentos e bebidas – estabelecer medidas para sua própria proteção.

O Restaurante *Gabi Comida Moda Caseira* está localizado à Rua Francisco Cândido, nº 116, bairro Aeroporto na cidade de Boa Vista no Estado de Roraima. Os espaços físicos da empresa são: um salão para atendimento ao público, banheiro unissex, cozinha semi-industrial. A cozinha tem espaço total de 20m², o salão de atendimento ao público tem espaço total de 30m² com capacidade para atender 80 pessoas por dia e 400 pessoas por semana.

O restaurante abre de segunda a sexta-feira, a partir das 11h até as 15h, inclusive aos feriados, fornecendo uma variedade de 110 pratos executivos por dia, entre massas (espaguete, lasanha), saladas (crua e pré-cozida), carnes (cozida, assada, frita, na chapa), bebidas (água, suco natural e refrigerante), doces (bolo, brigadeiro *gourmet*, din-din *gourmet*, mousse, pudim).

O gestor fundador do Gabi se chama Kadú Lima Saraiva, é ele o responsável que iniciou a criação do espaço juntamente com seus outros familiares, irmã e pais. Ao todo são 04 pessoas que fazem os processos do *Gabi*¹ acontecer diariamente.

Nesse cenário totalmente competitivo em que atua o *Gabi*, o gestor nos procurou para que pudéssemos orientá-lo da melhor forma a fazer o trabalho de registro de marca de sua empresa. Na oportunidade, também foi apresentado a ele informações sobre o *trade dress*, importante característica para o fortalecimento não só da identidade “marca”, que é veiculada à sua imagem característica, tornando mais fácil que o seu cliente a reconheça, como

¹ Ao longo do texto, para fins de citação, muitas vezes o restaurante *Gabi Restaurante Moda Caseira* será mencionado como *Gabi*.

também possa associar o ambiente ao qual ela representa, facilitando a tomada de decisão quando necessário.

Após todas as explicações possíveis sobre a marca e o *trade dress*, e sanadas suas dúvidas naturais sobre o assunto – a saber: “qual a vantagem de registrar a marca?”, “quais são os benefícios?”, “há obrigação em fazer o registro?”, “o que é *trade dress*?”, “para que serve?” –, foi iniciado o procedimento para a abertura do processo de pedido de registro de marca. Após o envio, foi recebido por e-mail o protocolo encaminhado pelo INPI. O interesse maior do empresário era consolidar o nome fantasia de sua empresa no mercado, a fim de atingir reconhecimento.

Dessa forma, inicia-se o estudo de caso sobre do diferencial competitivo empresarial do registro de marca e *trade dress* em uma empresa familiar, a ser apresentado dentro da legislação nacional que protege o uso da marca e o reconhecimento do *trade dress*. Para tanto, serão abordados os conceitos de ambos, “marca e *trade dress*”, a partir de diferentes autores que dissertam sobre o assunto.

A Confederação Nacional da Indústria – CNI (2013) diz que “[...] o titular do bem intangível possui a prerrogativa de usar, gozar e dispor da coisa, bem como impedir que terceiros dela se apropriem”. Esse é o motivo pelo qual o gestor do *Gabi* deseja o deferimento do seu pedido perante o Instituto, assim poderá fazer o uso de qualquer publicidade sem receio de possíveis reclamações à sua marca.

Thomé (2015) argumenta que “[...] encontrar um diferencial competitivo em meio ao mundo de mesmices e se destacar frente à concorrência são os desafios diários que empresas de todos os tamanhos e segmentos enfrentam”. A inovação no segmento é justamente a diferença que faz as empresas se destacarem das demais no mercado.

Nesses termos, o *Gabi* iniciará suas estratégias de *marketing* assegurado pela legislação da Propriedade Industrial a partir da Lei 9.279/96, uma vez que a empresa busca o suporte da lei, podendo reclamar contra terceiros ou contra potenciais concorrentes desleais que utilizem seu nome fantasia dentro do mesmo segmento sem prévia autorização. A proteção se dá em todo território nacional.

2. JUSTIFICATIVA

A escolha do tema se deu devido à importância econômica que a marca e o *trade dress* configuram para uma empresa, via reconhecimento pela caracterização específica do produto ou serviço ofertado. Trazer a pauta para discussão é relevante também porque se faz oportuno discorrer sobre as implicações administrativas e jurídicas derivadas da concorrência desleal.

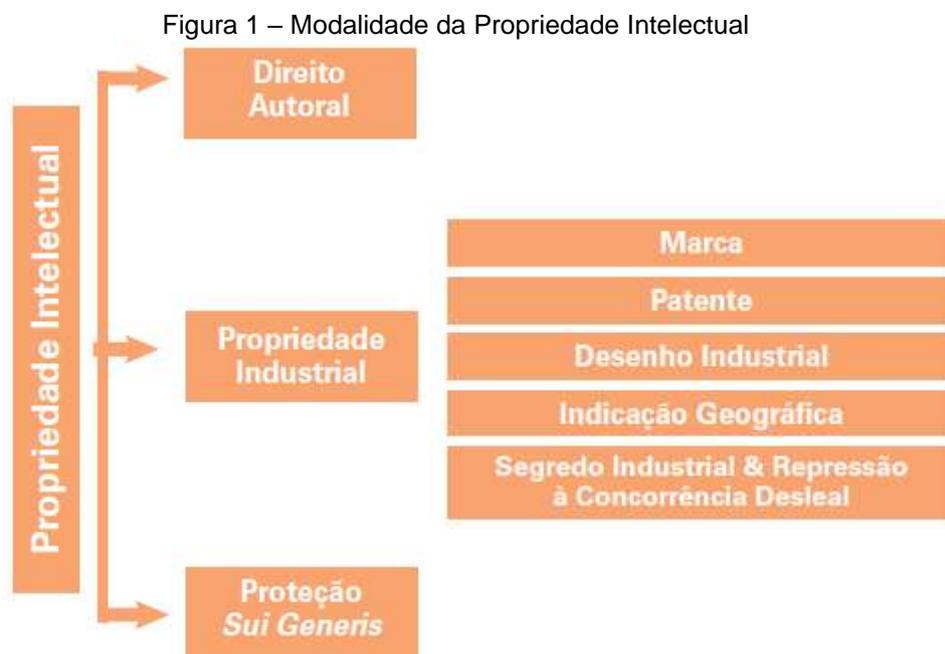
Neste estudo não serão abordados assuntos de quebra de sigilo nem acordo comerciais firmados por contratos entre partes interessadas em franquias nacionais e internacionais. Também não será fruto de estudos sobre segredos industriais e transferências de tecnologias nem patentes. De todo forma, poderão ser feitos alguns breves comentários, porém nada aprofundado.

2.1 PROPRIEDADE INTELECTUAL

A propriedade intelectual no Brasil está dividida em 3 categorias, pois retrata diversas atividades de direitos. Dentre as três categorias da propriedade intelectual, encontra-se a propriedade industrial, de acordo com a convenção da Organização Mundial da Propriedade Intelectual – OMPI. No que tange à essa pauta, a CNI (2010) diz que a legislação protege:

A soma dos direitos relativos às obras literárias, artísticas e científicas, às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções dos artistas executantes, aos fonogramas e às emissões de radiodifusão, às invenções em todos os domínios da atividade humana, às descobertas científicas, aos desenhos e modelos industriais, às marcas industriais, comerciais e de serviço, bem como às firmas comerciais e denominações comerciais, à proteção contra a concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico.

A propriedade intelectual está dividida nas seguintes categorias: Direito Autoral, Propriedade Industrial e Proteção a *Sui Generis*. Ela está classificada dentro da vertente da propriedade industrial conforme segue figura abaixo:



Fonte: CNI (2010)

Dessa forma, a empresa que tem interesse em fazer qualquer tipo de reivindicação de direitos deverá seguir a categoria correta na qual está devidamente enquadrada.

2.2 PROPRIEDADE INDUSTRIAL NO BRASIL

No Brasil, a propriedade industrial tem uma legislação própria para reger essa categoria, que é o Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI. O Instituto foi criado em 1970, sendo uma autarquia federal que atualmente foi vinculada ao Ministério da Economia, a partir do dia 01 de janeiro de 2019 de acordo com o decreto 9.660/19. Porém, a atividade da propriedade industrial vem dá época do Império, conforme relata Ibañez e Martins (2018):

O direito da propriedade industrial é uma das espécies, junto com o direito de autor, do gênero propriedade intelectual. Este trata de tutelar todos os bens que decorrem da atividade criadora do homem,

da sua capacidade intelectual. Quando os bens de natureza intelectual interessam aos agentes econômicos, são eles tutelados pelo direito da propriedade industrial. Fazendo uma breve retrospectiva histórica, a primeira legislação no Brasil a tratar sobre o tema foi a Lei de Patentes de 28 de abril de 1809, promulgada por Dom João VI, que visava, dentre outros objetivos, a dar preferência nas compras efetuadas pelo Estado e incentivar a produção industrial local mediante isenção de tarifas (BARBOSA, 2013). Não obstante, esta lei era aplicada apenas à produção industrial brasileira, não abrangendo isenções para produções de estrangeiros (BARBOSA, 2013). A aludida legislação foi a pioneira em estabelecer os requisitos da novidade e realidade do invento. Ainda, trouxe o privilégio de utilização por prazo limitado, de modo que, findo o prazo, a invenção poderia ser gozada por toda a coletividade. Posteriormente, a Constituição de 1824 assegurou aos inventores a propriedade de suas criações, matéria disposta dentre as garantias individuais relativas à propriedade. Em 1830, com o intuito de regular a disposição constante na Constituição, restou promulgada a Lei de 28 de agosto de 1830, a qual tratou sobre a concessão de privilégios e os direitos decorrentes. Tal lei trazia punição, em pecúnia, para aquele que violasse os direitos do criador, de modo que a multa se convertia em favor do prejudicado. Em 1882 o Brasil participou das discussões e foi signatário de um tratado internacional sobre propriedade industrial, o qual tinha o objetivo de traçar parâmetros mínimos de proteção nas legislações nacionais dos países signatários, bem como exigir um tratamento igualitário para nacionais e estrangeiros. Esse tratado é chamado de Convenção União de Paris, a CUP.

O INPI é responsável pelo aperfeiçoamento, pela disseminação e pela gestão do sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos da propriedade intelectual para a indústria. Esse Instituto é que fornece a concessão do registro de marca, providenciando ao titular a propriedade e restringindo-lhe proteção. Na economia do conhecimento, esse direito se transforma em diferencial competitivo, estimulando o surgimento constante de novas identidades e soluções técnicas.

2.2.1 Convenção de Paris

A Convenção da União de Paris propôs a proteção da propriedade industrial, teve seu início sob a forma de anteprojeto, redigido em uma Conferência Diplomática realizada em Paris no ano de 1880. A nova conferência foi convocada em 06 de março de 1883, para aprovação definitiva do texto, que entrou em vigor um mês depois do depósito de instrumentos de ratificação, em 7 de julho de 1883 (INPI, 2015).

A convenção internacional foi desenvolvida para facilitar a proteção de ativos de propriedade industrial de seus membros. A Convenção de Paris foi o primeiro acordo internacional relativo à Propriedade Intelectual.

Assim, após o Congresso de Viena, em 1873, e o Congresso Internacional sobre Propriedade Industrial de Paris, em 1878, a conferência diplomática foi convocada em Paris em 1883. Seu resultado foi a aprovação final e assinatura da Convenção de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial.

A união dos países internacionais tem o objetivo de alinhar e proteger os direitos de propriedade intelectual individualmente e contribuir para uma melhor compreensão e colaboração entre os Estados, para benefício mútuo com base no respeito pela soberania e igualdade de cada. Seu foco é encorajar a atividade inventiva, promover em todo o mundo a proteção da propriedade intelectual, desejando atualizar e tornar mais eficaz a administração das Uniões instituídas nos domínios da proteção da propriedade industrial e da proteção das obras literárias e artísticas, no pleno respeito da autonomia de cada.

Por haver dificuldades em alcançar adequadamente proteção da propriedade industrial em vários países, os governos passaram a se reunir visando a superar os entraves. As dificuldades surgem em virtude da diversidade de legislações entre os países, assim como a inexistência de previsão de prioridade, fazendo com que as patentes tivessem que ser depositadas todas ao mesmo tempo para que a novidade não fosse perdida (WIPO, 2008).

A CUP foi assinada inicialmente por 11 países: Bélgica, Brasil, El Salvador, França, Guatemala, Itália, Holanda, Portugal, Sérvia, Espanha e Suíça. Passou por revisões em Bruxelas (1900), Washington (1911), Haia (1925), Londres (1934), Lisboa (1958) e Estocolmo (1967) (CRUZ, 1982). O Brasil, país signatário original, aderiu à Revisão de Estocolmo em 1992 (INPI, 2015).

Segundo Wipo (2017), atualmente a Convenção de Paris conta com um total de 152 Estados contraentes com estabelecimento de um padrão comum para a proteção de Propriedade Industrial entre os seus membros.

Em cada novo encontro são realizadas revisões da Convenção que visam a aperfeiçoar os mecanismos internacionais da propriedade intelectual e

novas tecnologias de produtos e processos, à proporção em que os mecanismos surgem naturalmente do intercâmbio entre as nações. Acredita-se que possa ser essa uma maneira da Convenção conseguir em frente com tanta habilidade, que dessa forma já segue sobrevivente por muito mais de um século.

2.2.2 Protocolo de Madrid

O sistema de registro internacional de marcas é regido por dois tratados: o Acordo de Madrid, relativo ao Registro Internacional de Marcas, que data de 1981, e o Protocolo referente ao Acordo de Madrid, que foi adotado em 1989 e entrou em vigor em 01 de dezembro de 1995, começando a ser aplicado em 01 de abril de 1996. O Regulamento de Execução Comum ao Acordo e ao Protocolo entrou também em vigor nessa data. O sistema é administrado pela Secretaria Internacional da OMPI, que cuida do Registro Internacional e publica a Gazeta da OMPI de Marcas Internacionais.

Qualquer Estado que seja parte da Convenção de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial pode passar a ser parte no Acordo, no Protocolo, ou de ambos. Adicionalmente, as organizações intergovernamentais podem ser parte no Protocolo (mas não no Acordo) desde que cumpridas as seguintes condições: que ao menos um dos Estados membros da organização seja parte na Convenção de Paris e que a organização mantenha uma Administração regional para o registro de marcas com efeito em todo o território da organização.

Todas as taxas podem ser pagas diretamente à Secretaria Internacional ou através da Administração de origem, quando esta aceite coletar e repassar tais taxas à Secretaria Internacional.

Trinta anos após a criação, o Brasil adere ao Protocolo de Madrid, um tratado internacional que facilita e reduz custos para o registro de marcas de empresas no exterior. A previsão do INPI é que a nova sistemática comece a funcionar em outubro de 2019 no país.

O Protocolo de Madrid habilita as empresas e pessoas físicas de um país-membro a solicitarem, através da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), ligada à ONU, o registro de uma marca já pedida ou

registrada no seu país de origem. Esse processo garante a prioridade da marca e simplifica o registro em todas as nações que fazem parte do acordo.

Abijoadi (2019) entende que o Protocolo gera ganhos significativos em economia de tempo de espera e de custos financeiros e econômicos, devendo causar uma queda de 90% nos custos do registro de marcas para as empresas. A proposta também estabelece regras para o sigilo das informações prestadas, que somente poderão ser reveladas a autoridades competentes e usadas para fins tributários.

Os custos ordinários, tais como de despesas administrativas e gerais ordinárias decorrentes do pedido de informações, serão arcados pelo país requerido. Já os extraordinários ficarão a cargo do requerente.

Esse acordo internacional foi aprovado pelo Senado Federal em 22 maio de 2019. O projeto de Decreto Legislativo 98/19 formaliza a adesão do Brasil ao Protocolo de Madrid, que busca desburocratizar o registro internacional de marcas. O acordo já tem 97 países signatários, que são responsáveis por mais de 80% do comércio mundial. A matéria era uma das pautas prioritárias na agenda da indústria brasileira para 2019.

Costa (2019) diz que a facilidade de registro simplifica procedimentos de inscrição, reduz custos de depósito e de gestão do processo; permite às empresas interessadas previsibilidade no tempo de resposta dos pedidos; e viabiliza o monitoramento permanente da proteção da marca em todos os países em que estiver registrada.

Segundo Abijaodi (2019), algumas empresas optavam por fazer o registro diretamente no exterior. “As empresas faziam pesquisas e descobertas, mas depois registravam a marca em outros países porque o processo era muito mais rápido que aqui. Estávamos perdendo marcas que poderiam ser brasileiras, mas estavam sendo registradas em outro lugar”.

2.2.3. TRIPS

O Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (TRIPS) é um acordo internacional que integra um conjunto de outros acordos instituídos por ocasião da criação da Organização Mundial do Comércio (OMC) e de aceite obrigatório para seus membros.

Em 1994 a OMC foi criada a partir das negociações da Rodada do Uruguai do Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (GATT), que instituiu a OMC como uma nova organização que iniciou a operar em 1995. Apesar de ser a primeira vez que aspectos sobre propriedade intelectual foram discutidos no âmbito do GATT, o TRIPS já entrara como anexo ao texto da OMC (WIPO, 2008).

Incorporado à legislação brasileira através do Decreto nº 1.355, de 30 de dezembro de 1994, porém vigente no país somente a partir de 01/01/2000, o TRIPS revalida, por referência, quase todas as disposições das Convenções de Paris e de Berna.

O Brasil faz parte dos principais tratados e convenções que discorrem sobre propriedade intelectual, dentre os quais se destaca o Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (TRIPS)². Esse acordo apresenta em seu artigo 15 o objeto da proteção. Em seu parágrafo 1º, explica que:

Qualquer sinal, ou combinação de sinais, capaz de distinguir bens e serviços de um empreendimento daqueles de outro empreendimento poderá constituir uma marca. Estes sinais, em particular palavras, inclusive nomes próprios, letras, numerais, elementos figurativos e combinação de cores, bem como qualquer combinação desses sinais, serão registráveis como marcas. Quando os sinais não forem intrinsecamente capazes de distinguir os bens e serviços pertinentes, os Membros poderão condicionar a possibilidade do registro ao caráter distintivo que tenham adquirido pelo seu uso. Os Membros poderão exigir, como condição para o registro, que os sinais sejam visualmente perceptíveis.

O conteúdo dos direitos de marca incluirá o direito exclusivo de impedir que terceiros, sem seu consentimento, utilizem em operações comerciais sinais idênticos ou similares para bens ou serviços que sejam idênticos ou similares àqueles para os quais a marca está registrada (ou, optativamente, usada), quando esse uso possa resultar em confusão. No caso de utilização de um sinal idêntico para bens e serviços idênticos, presumir-se-á uma possibilidade de confusão.

A definição de TRIPS acolhe a noção de que a notoriedade se deva apurar junto ao público, e não junto aos empresários, mas não adota a noção de que seja o público em geral. Em tal minúcia, é silente a nossa lei interna. Dentro da norma de interpretação das disposições internacionais, segundo a

² Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights.

qual, uma vez adotada a norma internamente, o disposto no tratado deve ser observado como uma aceção razoável e de aceitação geral do texto, já não sendo no público em geral, mas junto àquela parcela geográfica e setorialmente pertinente que se deve buscar o parâmetro subjetivo da notoriedade (BARBOSA, 2010).

O disposto no art. 17.2 de TRIPs, de outro lado, põe claro que não só se levará em conta a marca naturalmente notória, mas também aquela tornada famosa pelo sólido e pesado investimento publicitário.

O registro inicial de uma marca, e cada uma das renovações (sem limites) do registro, terá duração não inferior a sete anos. A lei nacional poderá estabelecer exceções (limitadas, diz o texto) aos direitos conferidos para uma marca, tal como o uso adequado de termos, desde que tais exceções levem em conta os legítimos interesses do titular da marca e de terceiros.

Não se exigirão requisitos tais como uso conjunto com outra marca, em uma forma especial ou de um jeito que diminua a capacidade de distinguir os bens e serviços de uma empresa daqueles de outra empresa. O titular de uma marca terá sempre o direito de ceder à marca, junto ou não o negócio ao qual a marca pertença.

2.3 LEGISLAÇÃO DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL NO BRASIL

Devido à Lei da propriedade industrial 9.279/96 ser ampla e diversificada, neste estudo será conceituada prioritariamente a marca. A lei atual surgiu para substituir a Lei 5.772/71, que era extensa e possuía 244 artigos, divididos em seis capítulos que trazia uma maior proteção aos inventores contra terceiros, garantindo sua criação mesmo que por tempo determinado.

2.3.1 *Conceito da marca*

A marca tem diversos conceitos e o significado depende da visão de cada indivíduo. O Instituto conceitua a marca como um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa (Art.122-INPI, 1996).

No princípio, quando surgiram as primeiras formas de marca, o objetivo era a diferenciação de um produto para outro, tanto como qualidade quanto durabilidade, pois se não houvesse nada que os distinguissem, as pessoas nunca teriam conhecimento de qual marca seria melhor ou pior, conforme afirma Metidieri (2012). Hoje em dia a marca representa muito mais que um simples produto ou serviço, ela está ligada diretamente às responsabilidades ambiental, social, econômica e corporativa. Todas essas responsabilidades são apresentadas aos seus clientes através de eventos em que participa como também pela qualidade dos seus produtos e serviços.

Nesse cenário de competitividade, o desafio típico para uma empresa que está tentando proteger a marca é fazer cumprir sua imagem comercial. Isso diz respeito ao estabelecimento e a suas características distintivas, o que é determinante para saber se os elementos-chave são funcionais e identificáveis para seu público-alvo (KUMAR; NARULA, 2017).

A partir de todos esses aspectos, pode ser iniciado através da marca um vínculo de progresso com seus clientes – lembrando que sempre ela deverá apresentar em seus produtos e serviços a qualidade exigida pelo mercado, como também pelo seu público, que poderá se tornar duradouro e fiel. O bom relacionamento é importante para que seja percebido por aqueles que estão a sua volta que a empresa transmite confiança e qualidade no que apresenta.

Pesquisas com consumidores podem não ser necessárias se o proprietário da marca mostrar outras evidências circunstanciais amplas e convincentes sobre o caráter distintivo adquirido, conforme afirma Douglas (2017).

2.3.2 Ciclo de duração da marca

No primeiro momento, deve ser levado em consideração o que a marca representa, se é um produto ou serviço que não gera mais confiança nem qualidade, possivelmente será esquecida. Para que seja sempre lembrada e disputada no mercado, a receita é que haja muito trabalho e boa qualidade.

Existe um período de ciclo de vida do produto ou serviço que ajuda a estabelecer a lembrança da marca no mercado. Esta, sozinha, não garante sucesso, lembrando que ela representa algo que o consumidor está pronto

para adquirir, mas não caso não tenha os atributos necessários para consumo, fatalmente desaparecerá.

Para uma marca ser bem-sucedida, é fundamental para que a empresa mantenha o produto no mercado extraindo resultados supra competitivos. Por outro lado, o produto não se manterá se não acompanhar as inovações do mercado, conforme afirma Figueiredo (2014). O autor mencionado reforça que essa relação será mais intensa quanto mais o mercado do produto ou serviço em questão for marcado por inovações.

Existem marcas no mercado que já duram décadas, mas sempre estão inovando em seus produtos e serviços, como os casos de: Havaianas, O Boticário, Casas Bahia, Cacau Show, Yazigi, chocolates Garoto, entre outras tantas marcas. Para que possamos entender por que essas marcas continuam sendo disputas entre os clientes, vamos procurar entender melhor como funciona o ciclo de vida de uma marca.

Uma marca perpassa quatro estágios durante seu ciclo de vida no mercado. Não existe prazo fixo para que ela se mantenha firme entre as disputas com suas concorrentes, tudo dependerá de como ela é vista pelo seu público consumidor. Os ciclos são: introdução/lançamento; crescimento, maturidade e declínio. Veja-se cada um deles:

a) Introdução/lançamento: fazer com que o máximo possível de pessoas conheça a marca no mercado, este é o momento para apresentar a novidade. O chamado é para encorajar o potencial cliente a fim de que ele possa adquirir determinado produto ou serviço que está sendo divulgado nos diversos meios de comunicação e nos pontos de distribuição. A empresa sabe quem é o seu público, o que ela não sabe ainda é qual será sua aprovação. Assim, essa é uma grande oportunidade para gerar empatia entre a marca e o cliente;

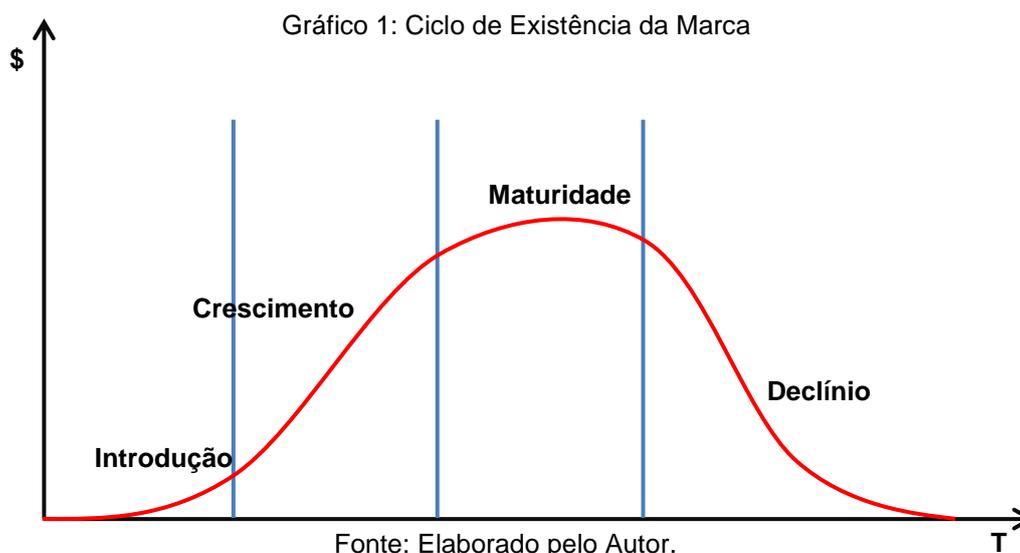
b) Crescimento: após o período do lançamento, toda atenção está voltada para o crescimento e para a participação no mercado da marca que representa o produto. Todo o esforço de *marketing* estará focado no aumento das vendas e da aceitação. Também será necessário iniciar o trabalho de fidelizar clientes, a concorrência passa a ser mais acentuada, os principais competidores passam a

fazer ofertas similares, com preços atraentes, o que estimula mais ainda a necessidade de se investir em excelentes estratégias. Ter algum diferencial competitivo em relação aos concorrentes é primordial, anunciar as melhorias ou até mesmo possíveis versões é interessante. Todo tipo de novidade sobre a marca pode ser usado para a promoção nos canais sociais, como forma de manter os clientes informados;

c) Maturidade: alguns compreendem que essa etapa é a diminuição do ritmo de crescimento de vendas e, conseqüentemente, do lucro obtido com o produto. Nela o mercado se estabiliza e, gradualmente, vai sendo saturado, é uma fase para se estender o produto para outros mercados, ofertando uma opção para concorrência aumentar. Significa ou não a perda de clientes, mas é uma oportunidade para retroalimentar seus clientes, captar outros com vistas a fortalecer a marca, aproveitando cada dia nova possibilidade de conquista;

d) Declínio: está voltado à diminuição nas vendas por mudança de comportamento do mercado devido à concorrência. As tendências de mercado podem mudar porque o produto se tornou obsoleto, sem mais novidade para o consumidor, podendo ter como base a falta de investimento pela desaceleração gradual, assim a marca se torna cada vez mais esquecida e desprestigiada. É necessária uma tomada de decisão radical para tentar sanar os problemas, caso contrário, será de fato a retirada do produto do mercado e a falência da marca perante seus clientes. De nada adiantará uma tentativa de reposicionamento do produto no mercado, uma vez que não está havendo engajamento na marca, e sem criar um ambiente de expectativa para a experimentação do novo produto. Outra prática comum é liquidar o estoque, retirando o produto de linha e abandonando a marca.

Diante das informações relatadas, o ciclo de existência da marca no mercado se confunde com o do produto, a sobrevivência dependerá de como a empresa irá trabalhar seu *marketing* junto aos clientes. Abaixo está descrita em formato gráfico uma ideia da progressão e da sobrevivência de uma marca.



2.3.3 Direitos e obrigações da lei da propriedade industrial

Atualmente a legislação que vigora no país a respeito da Propriedade Industrial – PI é a Lei 9.279 de 14 de maio de 1996, que regulamenta direitos e obrigações relativos à PI. O presidente da República há época Fernando Henrique Cardoso, sancionou a lei com as seguintes disposições preliminares, que seguem abaixo:

TÍTULO III - DAS MARCAS

CAPÍTULO I - DA REGISTRABILIDADE

SEÇÃO I - DOS SINAIS REGISTRÁVEIS COMO MARCA

Art. 123 - Para os efeitos desta lei, considera-se:

I - marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;

II - marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e

III - marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.

SEÇÃO II - DOS SINAIS NÃO REGISTRÁVEIS COMO MARCA

Art. 124 - Não são registráveis como marca:

I - brasão, armas, medalha, bandeira, emblema, distintivo e monumento oficiais, públicos, nacionais, estrangeiros ou internacionais, bem como a respectiva designação, figura ou imitação;

II - letra, algarismo e data, isoladamente, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;

III - expressão, figura, desenho ou qualquer outro sinal contrário à moral e aos bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas ou atente contra liberdade de consciência, crença, culto religioso ou idéia e sentimento dignos de respeito e veneração;

IV - designação ou sigla de entidade ou órgão público, quando não requerido o registro pela própria entidade ou órgão público;

V - reprodução ou imitação de elemento característico ou diferenciador de título de estabelecimento ou nome de empresa de terceiros, suscetível de causar confusão ou associação com estes sinais distintivos;

VI - sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir, ou aquele empregado comumente para designar uma característica do produto ou serviço, quanto à natureza, nacionalidade, peso, valor, qualidade e época de produção ou de prestação do serviço, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;

VII - sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda;

VIII - cores e suas denominações, salvo se dispostas ou combinadas de modo peculiar e distintivo;

IX - indicação geográfica, sua imitação suscetível de causar confusão ou sinal que possa falsamente induzir indicação geográfica;

X - sinal que induza a falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a marca se destina;

XI - reprodução ou imitação de cunho oficial, regularmente adotada para garantia de padrão de qualquer gênero ou natureza;

XII - reprodução ou imitação de sinal que tenha sido registrado como marca coletiva ou de certificação por terceiro, observado o disposto no art. 154;

XIII - nome, prêmio ou símbolo de evento esportivo, artístico, cultural, social, político, econômico ou técnico, oficial ou oficialmente reconhecido, bem como a imitação suscetível de criar confusão, salvo quando autorizados pela autoridade competente ou entidade promotora do evento;

XIV - reprodução ou imitação de título, apólice, moeda e cédula da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Territórios, dos Municípios, ou de país;

XV - nome civil ou sua assinatura, nome de família ou patronímico e imagem de terceiros, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;

XVI - pseudônimo ou apelido notoriamente conhecidos, nome artístico singular ou coletivo, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;

XVII - obra literária, artística ou científica, assim como os títulos que estejam protegidos pelo direito autoral e sejam suscetíveis de causar confusão ou associação, salvo com consentimento do autor ou titular;

XVIII - termo técnico usado na indústria, na ciência e na arte, que tenha relação com o produto ou serviço a distinguir;

XIX - reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia;

XX - dualidade de marcas de um só titular para o mesmo produto ou serviço, salvo quando, no caso de marcas de mesma natureza, se revestirem de suficiente forma distintiva;

XXI - a forma necessária, comum ou vulgar do produto ou de acondicionamento, ou, ainda, aquela que não possa ser dissociada de efeito técnico;

XXII - objeto que estiver protegido por registro de desenho industrial de terceiro; e

XXIII - sinal que imite ou reproduza, no todo ou em parte, marca que o requerente evidentemente não poderia desconhecer em razão de sua atividade, cujo titular seja sediado ou domiciliado em território nacional ou em país com o qual o Brasil mantenha acordo ou que

assegure reciprocidade de tratamento, se a marca se destinar a distinguir produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com aquela marca alheia.

Tais esclarecimentos são relativos aos capítulos envolvendo a marca. Nas duas seções iniciais, explica quais as condições para o registro da marca e quais possíveis marcas poderão receber oposição durante o decorrer do processo ou serem indeferidas ao final, quando forem analisadas pelo técnico julgador.

As marcas de alto renome no território nacional têm uma proteção especial em relação aos seus privilégios. Elas perpassam todas as classes de direito ao pedido de registro, seja de natureza produto ou serviço, conforme o artigo explica: “Seção III - Marca de Alto Renome. Art. 125 - À marca registrada no Brasil considerada de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade”.

A marca “notoriamente reconhecida” também tem alguns privilégios, mesmo não tendo realizado o pedido de registro de marca no Instituto, mas é assegurado pela lei, conforme se pode ler:

SEÇÃO IV - MARCA NOTORIAMENTE CONHECIDA

Art. 126 - A marca notoriamente conhecida em seu ramo de atividade nos termos do art. 6o.bis (I), da Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial, goza de proteção especial, independentemente de estar previamente depositada ou registrada no Brasil.

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

Parágrafo 2º.- O INPI poderá indeferir de ofício pedido de registro de marca que reproduza ou imite, no todo ou em parte, marca notoriamente conhecida.

É necessário que se faça entender que qualquer pessoa de direito público ou privado, jurídico ou físico, pode requerer junto ao Instituto a solicitação do pedido de registro de marca, que pode representar um produto ou serviço de seu interesse, desde que não infrinja o art. 124 descrito anteriormente, conforme se pode ler no trecho que segue:

CAPÍTULO III - DOS REQUERENTES DE REGISTRO

Art. 128 - Podem requerer registro de marca as pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou de direito privado.

Parágrafo 1º.- As pessoas de direito privado só podem requerer registro de marca relativo à atividade que exerçam efetiva e lícitamente, de modo direto ou através de empresas que controlem

direta ou indiretamente, declarando, no próprio requerimento, esta condição, sob as penas da lei.

Parágrafo 2º- O registro de marca coletiva só poderá ser requerido por pessoa jurídica representativa de coletividade, a qual poderá exercer atividade distinta da de seus membros.

Parágrafo 3º- O registro da marca de certificação só poderá ser requerido por pessoa sem interesse comercial ou industrial direto no produto ou serviço atestado.

Parágrafo 4º- A reivindicação de prioridade não isenta o pedido da aplicação dos dispositivos constantes deste Título.

O capítulo a seguir na Lei garante que o registro da marca para que não seja copiado por terceiros; e, caso aconteça tal possibilidade, o interessado pode buscar o meio legal “judicial” para defender o seu patrimônio intangível. Isso porque o detentor do registro será assistido pela lei, assegurando o direito de exclusividade e o uso fruto da marca, tal como se lê no trecho que segue:

CAPÍTULO IV - DOS DIREITOS SOBRE A MARCA

SEÇÃO I - AQUISIÇÃO

Art. 129 - A propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido, conforme as disposições desta lei, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional, observado quanto às marcas coletivas e de certificação o disposto nos arts. 147 e 148.

Parágrafo 1º.- Toda pessoa que, de boa-fé, na data da prioridade ou depósito, usava no País, há pelo menos 6 (seis) meses, marca idêntica ou semelhante, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, terá direito de precedência ao registro.

Parágrafo 2º.- O direito de precedência somente poderá ser cedido juntamente com o negócio da empresa, ou parte deste, que tenha direta relação com o uso da marca, por alienação ou arrendamento.

SEÇÃO II - DA PROTEÇÃO CONFERIDA PELO REGISTRO

Art. 130 - Ao titular da marca ou ao depositante é ainda assegurado o direito de:

I - ceder seu registro ou pedido de registro;

II - licenciar seu uso;

III - zelar pela sua integridade material ou reputação.

Art. 131 - A proteção de que trata esta lei abrange o uso da marca em papéis, impressos, propaganda e documentos relativos à atividade do titular.

Art. 132 - O titular da marca não poderá:

I - impedir que comerciantes ou distribuidores utilizem sinais distintivos que lhes são próprios, juntamente com a marca do produto, na sua promoção e comercialização;

II - impedir que fabricantes de acessórios utilizem a marca para indicar a destinação do produto, desde que obedecidas as práticas leais de concorrência;

III - impedir a livre circulação de produto colocado no mercado interno, por si ou por outrem com seu consentimento, ressalvado o disposto nos Parágrafos 3º e 4º do art. 68; e IV - impedir a citação da marca em discurso, obra científica ou literária ou qualquer outra publicação, desde que sem conotação comercial e sem prejuízo para seu caráter distintivo.

O processo do interessado passa por um longo caminho. Após ter percorrido todos os trâmites legais do pedido, é analisado pelo técnico, tem seu resultado positivo “deferimento da marca”. Depois, é necessário iniciar a segunda etapa, que é o pagamento da taxa federal para ser liberada a concessão da marca e em seguida a emissão do certificado pelo Instituto. O período de uso da marca é de 10 anos, prorrogáveis pelo mesmo tempo a cada ciclo decenal, de acordo com o artigo a seguir:

CAPÍTULO V - DA VIGÊNCIA, DA CESSÃO E DAS ANOTAÇÕES
SEÇÃO I - DA VIGÊNCIA

Art. 133 - O registro da marca vigorará pelo prazo de 10 (dez) anos, contados da data da concessão do registro, prorrogável por períodos iguais e sucessivos.

Parágrafo 1º.- O pedido de prorrogação deverá ser formulado durante o último ano de vigência do registro, instruído com o comprovante do pagamento da respectiva retribuição.

Parágrafo 2º.- Se o pedido de prorrogação não tiver sido efetuado até o termo final da vigência do registro, o titular poderá fazê-lo nos 6 (seis) meses subsequentes, mediante o pagamento de retribuição adicional.

Parágrafo 3º.- A prorrogação não será concedida se não atendido o disposto no art. 128.

Quando o proprietário da marca tiver interesse em comercializá-la, deve informar ao Instituto para que esse tenha conhecimento da aliança, homologue o controle aos interessados de acordo com a petição inicial, desta forma poderão ser evitados conflitos entre as partes. A seguir o artigo descreve a licença de uso para terceiros:

SEÇÃO IV - DA LICENÇA DE USO

Art. 139 - O titular de registro ou o depositante de pedido de registro poderá celebrar contrato de licença para uso da marca, sem prejuízo de seu direito de exercer controle efetivo sobre as especificações, natureza e qualidade dos respectivos produtos ou serviços.

Parágrafo único - O licenciado poderá ser investido pelo titular de todos os poderes para agir em defesa da marca, sem prejuízo dos seus próprios direitos.

Art. 140 - O contrato de licença deverá ser averbado no INPI para que produza efeitos em relação a terceiros.

Parágrafo 1º.- A averbação produzirá efeitos em relação a terceiros a partir da data de sua publicação.

Parágrafo 2º.- Para efeito de validade de prova de uso, o contrato de licença não precisará estar averbado no INPI.

Art. 141 - Da decisão que indeferir a averbação do contrato de licença cabe recurso.

Existe a possibilidade da perda dos direitos da marca, ainda que esteja em vigor, pelos seguintes motivos abaixo:

CAPÍTULO VI - DA PERDA DOS DIREITOS

Art. 142 - O registro da marca extingue-se:

I - pela expiração do prazo de vigência;

II - pela renúncia, que poderá ser total ou parcial em relação aos produtos ou serviços assinalados pela marca;

III - pela caducidade; ou

IV - pela inobservância do disposto no art. 217.

Art. 143 - Caducará o registro, a requerimento de qualquer pessoa com legítimo interesse se, decorridos 5 (cinco) anos da sua concessão, na data do requerimento:

I - o uso da marca não tiver sido iniciado no Brasil; ou

II - o uso da marca tiver sido interrompido por mais de 5 (cinco) anos consecutivos, ou se, no mesmo prazo, a marca tiver sido usada com modificação que implique alteração de seu caráter distintivo original, tal como constante do certificado de registro.

Parágrafo 1º.- Não ocorrerá caducidade se o titular justificar o desuso da marca por razões legítimas.

Parágrafo 2º.- O titular será intimado para se manifestar no prazo de 60 (sessenta) dias, cabendo-lhe o ônus de provar o uso da marca ou justificar seu desuso por razões legítimas.

Art. 144 - O uso da marca deverá compreender produtos ou serviços constantes do certificado, sob pena de caducar parcialmente o registro em relação aos não semelhantes ou afins daqueles para os quais a marca foi comprovadamente usada.

Art. 145 - Não se conhecerá do requerimento de caducidade se o uso da marca tiver sido comprovado ou justificado seu desuso em processo anterior, requerido há menos de 5 (cinco) anos.

Art. 146 - Da decisão que declarar ou denegar a caducidade caberá recurso.

Conforme se pode ver em todas as informações já descritas referentes aos direitos e aos deveres sobre a marca, o interessado em fazer o pedido de registro, sabendo das responsabilidades, deverá proceder conforme descrito nos artigos a seguir até o recebimento do certificado:

CAPÍTULO VIII - DO DEPÓSITO

Art. 155 - O pedido deverá referir-se a um único sinal distintivo e, nas condições estabelecidas pelo INPI, conterà:

I - requerimento;

II - etiquetas, quando for o caso; e

III - comprovante do pagamento da retribuição relativa ao depósito.

Parágrafo único - O requerimento e qualquer documento que o acompanhe deverão ser apresentados em língua portuguesa e, quando houver documento em língua estrangeira, sua tradução simples deverá ser apresentada no ato do depósito ou dentro dos 60 (sessenta) dias subseqüentes, sob pena de não ser considerado o documento.

Art. 156 - Apresentado o pedido, será ele submetido a exame formal preliminar e, se devidamente instruído, será protocolizado, considerada a data de depósito a da sua apresentação.

Art. 157 - O pedido que não atender formalmente ao disposto no art. 155, mas que contiver dados suficientes relativos ao depositante, sinal marcário e classe, poderá ser entregue, mediante recibo datado, ao INPI, que estabelecerá as exigências a serem cumpridas pelo depositante, em 5 (cinco) dias, sob pena de ser considerado inexistente.

Parágrafo único - Cumpridas as exigências, o depósito será considerado como efetuado na data da apresentação do pedido.

CAPÍTULO IX - DO EXAME

Art. 158 - Protocolizado, o pedido será publicado para apresentação de oposição no prazo de 60 (sessenta) dias.

Parágrafo 1º.- O depositante será intimado da oposição, podendo se manifestar no prazo de 60 (sessenta) dias.

Parágrafo 2º.- Não se conhecerá da oposição, nulidade administrativa ou de ação de nulidade se, fundamentada no inciso XXIII do art. 124 ou no art. 126, não se comprovar, no prazo de 60 (sessenta) dias após a interposição, o depósito do pedido de registro da marca na forma desta lei.

Art. 159 - Decorrido o prazo de oposição ou, se interposta esta, findo o prazo de manifestação, será feito o exame, durante o qual poderão ser formuladas exigências, que deverão ser respondidas no prazo de 60 (sessenta) dias.

Parágrafo 1º.- Não respondida a exigência, o pedido será definitivamente arquivado.

Parágrafo 2º.- Respondida a exigência, ainda que não cumprida, ou contestada a sua formulação, dar-se-á prosseguimento ao exame.

Art. 160 - Concluído o exame, será proferida decisão, deferindo ou indeferindo o pedido de registro.

CAPÍTULO X - DA EXPEDIÇÃO DO CERTIFICADO DE REGISTRO

Art. 161 - O certificado de registro será concedido depois de deferido o pedido e comprovado o pagamento das retribuições correspondentes.

Art. 162 - O pagamento das retribuições, e sua comprovação, relativas à expedição do certificado de registro e ao primeiro decênio de sua vigência, deverão ser efetuados no prazo de 60 (sessenta) dias contados do deferimento.

Parágrafo único - A retribuição poderá ainda ser paga e comprovada dentro de 30 (trinta) dias após o prazo previsto neste artigo, independentemente de notificação, mediante o pagamento de retribuição específica, sob pena de arquivamento definitivo do pedido.

Art. 163 - Reputa-se concedido o certificado de registro na data da publicação do respectivo ato.

Art. 164 - Do certificado deverão constar a marca, o número e data do registro, nome, nacionalidade e domicílio do titular, os produtos ou serviços, as características do registro e a prioridade estrangeira.

A lei é dura em defesa da marca, existe até possibilidade de o referido falsificador sofrer detenção. Porém, o que normalmente ocorre são os pagamentos de multas, vultosas “indenizações” arbitradas pelo juiz em favor do ofendido, conforme é possível ver no trecho que segue:

CAPÍTULO III - DOS CRIMES CONTRA AS MARCAS

Art. 189 - Comete crime contra registro de marca quem:

I - reproduz, sem autorização do titular, no todo ou em parte, marca registrada, ou imita-a de modo que possa induzir confusão; ou
II - altera marca registrada de outrem já aposta em produto colocado no mercado.

Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.

Art. 190 - Comete crime contra registro de marca quem importa, exporta, vende, oferece ou expõe à venda, oculta ou tem em estoque:

I - produto assinalado com marca ilicitamente reproduzida ou imitada, de outrem, no todo ou em parte; ou

II - produto de sua indústria ou comércio, contido em vasilhame, recipiente ou embalagem que contenha marca legítima de outrem.
Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa.

2.3.4 Natureza da marca

Quando é tomada a decisão de registrar uma marca, é necessário saber que existe uma classificação em que esta é enquadrada de acordo com sua natureza. As marcas são classificadas como de produto, de serviço, coletiva e de certificação. A tabela a seguir mostra tais informações.

Tabela 1 – Classificação das Marcas

Classificação da Marca	
DE PRODUTO	É aquela usada para distinguir produto de outros idênticos, semelhantes ou afins, de origem diversa (art. 123, inciso I, da LPI).
DE SERVIÇO	É aquela usada para distinguir serviço de outros idênticos, semelhantes ou afins, de origem diversa (art. 123, inciso I, da LPI).
COLETIVA	É aquela destinada a identificar e distinguir produtos ou serviços provenientes de membros de uma pessoa jurídica representativa de coletividade (associação, cooperativa, sindicato, consórcio, federação, confederação, entre outros), de produtos ou serviços iguais, semelhantes ou afins, de procedência diversa (art. 123, inciso III, da LPI). A marca coletiva possui finalidade distinta das marcas de produto e de serviço. O objetivo da marca coletiva é indicar ao consumidor que aquele produto ou serviço provém de membros de uma determinada entidade. Podem utilizar a marca coletiva os membros da entidade detentora do registro, sem necessidade de licença de uso, desde que estejam previstos no regulamento de utilização da marca. Por sua vez, o titular da marca pode estabelecer condições e proibições de uso para seus associados por meio de um regulamento de utilização.
DE CERTIFICAÇÃO	Marca de certificação é aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas, padrões ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada (art. 123, inciso II, da LPI).

	<p>A marca de certificação possui finalidade distinta das marcas de produto e de serviço. O objetivo principal da marca de certificação é informar ao público que o produto ou serviço distinguido pela marca está de acordo com normas ou padrões técnicos específicos.</p> <p>Nos moldes da LPI, a marca de certificação deve ser utilizada somente por terceiros que o titular autorize como forma de atestar a conformidade do produto ou serviço aos requisitos técnicos; ou seja, destina-se apenas à certificação de terceira parte. Estando cumpridos os requisitos, o interessado está apto a incorporar em seu produto/serviço a marca de certificação do titular do registro no INPI.</p> <p>Cabe ressaltar que uma marca desta natureza não substitui nem dispensa os selos de inspeção sanitária ou o cumprimento de qualquer regulamento ou norma específica para produto ou serviço estabelecidos pela legislação vigente.</p> <p>Obter uma marca de certificação não exime a responsabilidade de quem deve garantir a qualidade do produto ou serviço, que é o próprio fornecedor, assim definido no Código de Proteção e Defesa do Consumidor.</p>
--	---

Fonte: INPI, 1996.

2.3.5 Forma de apresentação da marca

É necessário distinguir como a marca será descrita na sua classificação, nessa condição existem quatro “formas de apresentações”, descritas na tabela 2:

Tabela 2 – Apresentação das Marcas

FORMA DE PARESENTAÇÃO		
FORMA	CONCEITO	EXEMPLO
NOMINATIVA	É aquela formada por palavras, neologismos e combinações de letras e números.	SETE SETE CINCO COYOTE SÂNDALO SAMSUNG

FIGURATIVA	Constituída por desenho, imagem, ideograma, forma fantasiosa ou figurativa de letra ou algarismo, e palavras compostas por letras de alfabetos como hebraico, cirílico, árabe, etc.	Figura 2 – Logo Figura 
MISTA	Combina imagem e palavra.	Figura 3 – Logo Mista 
TRIDIMENSIONAL	Pode ser considerada marca tridimensional a forma de um produto, quando é capaz de distingui-lo de outros produtos semelhantes.	Figura 4 – Logo Desenho 

Fonte³: Compilação do Autor a partir de INPI (2015), Honorário (2016) e Beerre (2018).

2.3.6 Princípios legais da marca

São os princípios que regem o direito da marca, apresentando até aonde a marca tem a cobertura da lei e de seus limites, proteção contra os idênticos e similares e do direito do depositante, conforme segue:

Tabela 3 – Princípios Legais

PRINCÍPIOS LEGAIS DA MARCA	
FORMA	CONCEITO
TERRITORIALIDADE	A proteção conferida pelo Estado não ultrapassa os limites territoriais do país e, somente nesse espaço físico, é reconhecido o direito de exclusividade de uso da marca registrada.
ESPECIALIDADE	A proteção assegurada à marca recai sobre

³ Os conceitos foram extraídos do INPI: Marcas – Mais informações. <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/marca-2013-mais-informacoes>>. As imagens foram extraídas de: Tabela 2: Economia. <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/5-curiosidades-sobre-o-coelhinho-que-e-icone-da-playboy.ghtml>>.

	produtos ou serviços correspondentes à atividade do requerente, visando a distingui-los de outros idênticos ou similares, de origem diversa.
SISTEMA ATRIBUTIVO	<p>Aquele que primeiro depositar um pedido deve-se a prioridade ao registro. Todavia, essa regra comporta uma exceção denominada direito do usuário anterior.</p> <p>Assim, quando preenchidos os requisitos acima, pode ser reivindicado o direito de precedência ao registro, devendo, para tanto, o requerente apresentar oposição ao pedido de registro formulado por terceiros, instruindo de provas suficientes para caracterizar o uso no país, na conformidade do disposto no § 1º do art. 129 da LPI e fazendo prova do depósito do pedido de registro da marca, nos termos da LPI.</p>

Fonte: INPI (1996).

2.4 *Trade dress* no Brasil

O termo *trade dress* é de origem americana, mas no Brasil é conhecido como “conjunto-imagem”, que representa a característica que determina uma identidade visual tradicional de um produto ou serviço. Pode ser entendido como um conjunto de cores, um elemento figurativo de embalagem ou ambiente diferenciado, que lembra algo específico ou tudo que for traço distintivo que forma um conceito identificável.

Pedrosa (2018) explica que:

Também denominado no Brasil, como conjunto-imagem, pode ser definido como o conjunto de características visuais de um determinado produto ou estabelecimento comercial, no qual permite o consumidor identificar, caracterizar e diferenciar dos demais existentes no mercado.

Um breve relato sobre o reconhecimento de plágio identificado pelo *trade dress* na justiça americana foi no ano de 1992, como descrevem Ibañez e Martins (2018):

Nos Estados Unidos o *trade dress* já é bastante conhecido, assim como possui lei específica, o *Lanham act*. O primeiro caso a dar visibilidade ao instituto foi o “Two Pesos Inc. vs. Taco Cabana Inc.”, em 1992 nos Estados Unidos. A empresa Taco Cabana Inc. era uma rede de restaurantes de comida mexicana, conhecida por seu visual característico, em razão de letreiros utilizados no ambiente externo de todos os estabelecimentos. O concorrente, Two Pesos, rede de restaurantes do mesmo ramo, visualizando o sucesso do oponente, começou a utilizar ambientes muito parecidos em seus estabelecimentos, e conseqüentemente, apoderou-se de certa clientela do rival. A empresa lesada ingressou com ação judicial em desfavor da concorrente, que chegou até a Suprema Corte dos Estados Unidos. Ao final, a Corte americana deu procedência à causa ajuizada e enfatizou que o *trade dress* deve ser considerado como “a imagem total do negócio”, também sendo passível de danos.

A imagem de um produto é traduzida no seu aspecto exterior, que, por vezes, serve como identificador do próprio produto ao invés da marca. Determinados *designs* de produtos são vistos pelos consumidores como uma marca, realçados de distintividade em relação aos demais, que identificam sua procedência.

A violação ao chamado *trade dress* ocorre quando um concorrente não copia exatamente a marca ou o desenho industrial de outrem, mas imita sutilmente uma série de características do produto ou até mesmo o *modus operandi* da prestação de um serviço, conforme afirma Ramos (2013). A figura a seguir apresenta um exemplo da imitação da atmosfera de uma determinada marca.

Figura 2 – Produtos Similares



Fonte: Embalagem (2016).

Pedrosa (2018) explica que no Brasil o *trade dress* não tem referência direta da legislação nacional. Em sua perspectiva, reforça que não possui uma

lei ou proteção específica que trate sobre o assunto no ordenamento jurídico, contrário aos Estados Unidos, que têm legislação própria.

Existem algumas condicionantes que são passíveis de defesa utilizando a marca pela perspectiva do *trade dress*, em que essas preenchem os requisitos analíticos de:

- a) Distintividade;
- b) Funcionalidade;
- b) Risco de Confusão.

Cada um desses aspectos é condicionante para requisitos de reconhecimento do conjunto-imagem, sendo produto ou serviço. Por já ser

Figura 3 – Garrafa Refrigerante



Fonte: Coca Cola (2015).

Figura 4 – Ambiente de Serviço



Fonte: McDonald Brasil (2016).

reconhecido no mercado, existe a possibilidade de identificá-lo sem risco de confusão pelos similares.

Para que seja evitado o risco da confusão de um determinado produto, *layout*, ambiente, serviço entre outros, o consumidor no ato da aquisição, quando se deparar diante de produtos congêneres ou concorrentes, deve estar atento aos aspectos do conjunto-imagem para que seja percebido o original do

Figura 5 – Produto Fanta



Fonte: Coca Cola (2015).

Figura 6 – Produto Sukita



Fonte: Sukita (2018).

similar.

Mesmo não tendo força de lei independente, o *trade dress* pode defender o genuíno através do conjunto-imagem utilizando a Lei (9.279/96) da Propriedade Industrial, na qual o *art.124* indica a proteção contra reproduções indevidas ou parte dela, sendo assegurada pelos tribunais brasileiros a aplicação das regras de repressão à concorrência desleal. Veja-se cada um dos itens apresentados.

- a) Distintividade: embora não se possa negar a importância do *trade dress* como instrumento voltado a garantir a identificação de determinado produto ou serviço, é certo que, por vezes, a própria apresentação geral de um produto ou de um serviço será dotada de suficiente distintividade para permitir ao consumidor identificar a sua origem (ALVES, 2018).

Figura 7 – Scotch



Fonte: Johnnie Walker (2018).

Figura 8 – Cachaça



Fonte: O Andante (2016).

Em nosso sistema jurídico, é usado para defesa o *trade dress* quando são reconhecidos alguns produtos protegidos pela distintividade da marca, enquanto que os similares buscam igualdade junto ao original para ludibriar o consumidor e conseguir entrada no mercado.

O *trade dress* está entrelaçado à disposição da marca, que pode ser visualmente perceptível pelos elementos constituintes representando um produto ou serviço, razão pela qual a indústria investe no *marketplace*⁴. O *trade dress* aumenta a percepção do consumidor frente ao produto ou serviço que a empresa tem interesse em oferecer. Isso porque é necessário que se criem

⁴ Local onde se faz comércio de bens e serviços. A palavra é uma junção dos termos ingleses **market**, que significa "mercado", e **place**, que significa "lugar". O mercado pode acontecer em um espaço físico (real) ou em um espaço virtual (*grifo meu*).

vínculos entre a marca e o consumidor. Assim, esses dois elementos geram associações que podem fidelizar consumidores.

- b) Funcionalidade: representa a imagem de produtos ou serviços, que pode abranger os elementos como formato, cor ou combinação de cores, *layout*, desenhos estilizados, emblemas e brasões, frases ou textos escritos, enfeites ou ornamentos em geral, outros elementos visuais ou outros em disposição geral, bem como olfativo ou gustativo, mas com funções diferentes.

Figura 9 – Maionese



Fonte: Kraft heinz (2018).

Figura 10 – Tônico Capilar

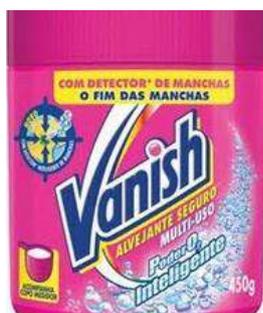


Fonte: Portier (2018).

Andrade (2016) relata que o “[...] *trade dress* visa a proteger não apenas o detentor do produto ou serviço, mas também o consumidor que não quer ser enganado. Assim, a repressão à concorrência desleal caminha no sentido de impedir confusão entre produtos”. É fato que o *trade dress* é formado por vários elementos visuais com diversas possibilidades de proteção legal reconhecida pelo sistema judiciário brasileiro, que protege os elementos isoladamente que irão compor o conjunto-imagem de um produto ou serviço, conforme afirma Pedrosa (2018).

- c) Risco de confusão: aparentemente imagens parecidas de produtos similares certamente confundem a mente do consumidor, causando equívocos no momento da compra de um bem. O problema é que as vezes existem dificuldades em distinguir quem é original e quem é o

Figura 11 – Produto Concorrente 1



Fonte: Vanish (2019).

Figura 12 – Produto Concorrente 2



Fonte: Bom Bril (2019).

produto falso. O mercado absorve tudo que está à disposição, seja verdadeira ou similar, dessa forma a concorrência consegue vantagens competitivas com a venda de seus produtos devido à mistura entre as marcas.

Como se vê, a explicação é geral para a caracterização da marca. De todas as formas, é possível dizer que também vale para o *trade dress*. Isso porque ambos são elementos que defendem a “identidade” de uma empresa, servindo, portanto, à sua caracterização e também à sua distinção em relação às outras empresas do mesmo ramo.

A conduta leal de um empresário perante o seu concorrente pode ser exemplificada na atuação que não contrarie a boa-fé e os bons costumes, e que também não exceda aos limites impostos pelo fim econômico e social das condutas concorrencias estabelecidas pelo ordenamento jurídico, conforme afirma Oliveira (2012).

Portanto, a marca e o *trade dress* por serem intrinsicamente ligados não podem ser dissociados quando se trata de reivindicação contra a concorrência desleal. Compartilhando do mesmo pensamento, Andrade (2016) argumenta:

Trazendo o ensinamento enunciado para o estudo do *trade dress* percebe-se que a confusão pode se dar pelos mais diversos meios, como pelo uso de uma cor específica ou a sequência de cores, pelo formato do produto ou de sua embalagem, e por slogans, quer seja pela cópia na íntegra ou parcial. Continuando ainda, fato é que a proteção à propriedade industrial não se esgota naquelas enumeradas pela Lei 9.279/96. Na verdade, a proteção do conjunto-imagem é autônoma e, ademais, o pleito da proteção da marca ou patente, não exclui a possibilidade de cumulativamente, se pleitear a proteção do *trade dress*.

2.5 PROPRIEDADE INDUSTRIAL CONTRA CONCORRÊNCIA DESLEAL

2.5.1 Conceito da concorrência desleal e a descrição da lei

Concorrência desleal, ato praticado no mercado de forma direta ou indireta com objetivo claro de prejudicar terceiros do mesmo segmento com interesse de obter algum retorno pecuniário ou de posicionamento, não se importando com possíveis resultados negativos que possam acontecer. MURARD (2015) reforça que concorrência desleal é configurada como uma

concorrência indireta, ilícita, na qual os atos praticados por uma das partes, não possuem outro objetivo que atingir os interesses de outrem, do empresário.

Continuando ainda Murard, se tem a afirmação de que a concorrência desleal no mercado acarreta, obviamente, prejuízos para os titulares do direito violado, não só prejuízos patrimoniais, como também morais. Surgem, portanto, diferentes procedimentos, que são capazes de “confundir” o livre funcionamento, como o que acontece com o aproveitamento indevido de marca, de embalagem e de publicidades alheias.

Nesse contexto, é importante frisar que não são considerados concorrência desleal atos praticados entre concorrentes de forma saudável, lícita e respeitosa que não ferem a moral e os bons costumes, sendo totalmente contrário ao artigo o art. 195 da Lei da Propriedade Industrial, compreendida neste estudo.

Para que seja reduzida a concorrência desleal, deve ser aplicada a Lei de Propriedade Industrial, na qual é apontado o Capítulo VI dos crimes de concorrência desleal e há um artigo específico que protege os direitos da marca, entre outros.

Por consequência, a relação direta do *trade dress* ajuda na tomada de decisão nos tribunais. Nesse capítulo, é entendido que, quando reconhecida a similaridade ou falsificação, quer seja pelo *layout, design* ou ambiente, entre outros reconhecimentos, pode ser reclamado judicialmente o delito. Assim, por já haver jurisprudências arbitradas em prol do ofendido, é entendido que de fato a legislação está sendo cumprida. Segue o capítulo da LPI 9.279/96 para conhecimento:

CAPÍTULO VI - DOS CRIMES DE CONCORRÊNCIA DESLEAL

Art. 195 - Comete crime de concorrência desleal quem:

I - publica, por qualquer meio, falsa afirmação, em detrimento de concorrente, com o fim de obter vantagem;

II - presta ou divulga, acerca de concorrente, falsa informação, com o fim de obter vantagem;

III - emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem;

IV - usa expressão ou sinal de propaganda alheios, ou os imita, de modo a criar confusão entre os produtos ou estabelecimentos;

V - usa, indevidamente, nome comercial, título de estabelecimento ou insígnia alheios ou vende, expõe ou oferece à venda ou tem em estoque produto com essas referências;

VI - substitui, pelo seu próprio nome ou razão social, em produto de outrem, o nome ou razão social deste, sem o seu consentimento;

VII - atribui-se, como meio de propaganda, recompensa ou distinção que não obteve;

VIII - vende ou expõe ou oferece à venda, em recipiente ou invólucro de outrem, produto adulterado ou falsificado, ou dele se utiliza para negociar com produto da mesma espécie, embora não adulterado ou falsificado, se o fato não constitui crime mais grave;

IX - dá ou promete dinheiro ou outra utilidade a empregado de concorrente, para que o empregado, faltando ao dever do emprego, lhe proporcione vantagem;

X - recebe dinheiro ou outra utilidade, ou aceita promessa de paga ou recompensa, para, faltando ao dever de empregado, proporcionar vantagem a concorrente do empregador;

XI - divulga, explora ou utiliza-se, sem autorização, de conhecimentos, informações ou dados confidenciais, utilizáveis na indústria, comércio ou prestação de serviços, excluídos aqueles que sejam de conhecimento público ou que sejam evidentes para um técnico no assunto, a que teve acesso mediante relação contratual ou empregatícia, mesmo após o término do contrato;

XII - divulga, explora ou utiliza-se, sem autorização, de conhecimentos ou informações a que se refere o inciso anterior, obtidos por meios ilícitos ou a que teve acesso mediante fraude; ou

XIII - vende, expõe ou oferece à venda produto, declarando ser objeto de patente depositada, ou concedida, ou de desenho industrial registrado, que não o seja, ou menciona-o, em anúncio ou papel comercial, como depositado ou patenteado, ou registrado, sem o ser;

XIV - divulga, explora ou utiliza-se, sem autorização, de resultados de testes ou outros dados não divulgados, cuja elaboração envolva esforço considerável e que tenham sido apresentados a entidades governamentais como condição para aprovar a comercialização de produtos.

Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.

Parágrafo 1º.- Inclui-se nas hipóteses a que se referem os incisos XI e XII o empregador, sócio ou administrador da empresa, que incorrer nas tipificações estabelecidas nos mencionados dispositivos.

Parágrafo 2º.- O disposto no inciso XIV não se aplica quanto à divulgação por órgão governamental competente para autorizar a comercialização de produto, quando necessário para proteger o público.

A estratégia da concorrência desleal é driblar a atenção do consumidor e manipular o mercado, fazendo-o acreditar que está adquirindo o produto genuíno, mas, na realidade, está adquirindo uma cópia ou produto similar. Então, por ser semelhante a ponto de causar dúvida ou confusão ao consumidor no reconhecimento da marca, o falso e o similar são comercializados. Causam prejuízos ao original e ao consumidor, podendo ser favorecido o sucesso alheio de empresas que usam de má-fé.

Ainda que sejam comercializados produtos, se a justiça for provocada, o agente ilícito está violando os artigos. Normativos que versam sobre má conduta, tal como se pode ler no trecho que segue:

Art. 204 - Realizada a diligência de busca e apreensão, responderá por perdas e danos a parte que a tiver requerido de **má-fé**, por espírito de emulação, mero capricho ou erro grosseiro.

Art. 207 - Independentemente da ação criminal, o prejudicado poderá intentar as ações cíveis que considerar cabíveis na forma do Código de Processo Civil.

Art. 209 - Fica ressalvado ao prejudicado o direito de haver perdas e danos em ressarcimento de prejuízos causados por atos de violação de direitos de propriedade industrial e **atos de concorrência desleal** não previstos nesta Lei, tendentes a prejudicar a reputação ou os negócios alheios, a criar confusão entre estabelecimentos comerciais, industriais ou prestadores de serviço, ou entre os produtos e serviços postos no comércio.

Parágrafo 1o.- Poderá o juiz, nos autos da própria ação, para evitar dano irreparável ou de difícil reparação, determinar liminarmente a sustação da violação ou de ato que a enseje, antes da citação do réu, mediante, caso julgue necessário, caução em dinheiro ou garantia fidejussória. Parágrafo 2o.- Nos casos de **reprodução ou de imitação flagrante de marca registrada**, o juiz poderá determinar a apreensão de todas as mercadorias, produtos, objetos, embalagens, etiquetas e outros que contenham a **marca falsificada ou imitada**.

Art. 210 - **Os lucros cessantes serão determinados pelo critério mais favorável ao prejudicado**, dentre os seguintes:

I - os benefícios que o prejudicado teria auferido se a violação não tivesse ocorrido; ou

II - os benefícios que foram auferidos pelo autor da violação do direito; ou

III - a remuneração que o autor da violação teria pago ao titular do direito violado pela concessão de uma licença que lhe permitisse legalmente explorar o bem. (grifos nossos).

2.5.2 Marca contra concorrência desleal

Quando a marca é reproduzida sem autorização ou plagiada, está concretizado a arbitrariedade do concorrente. Nessa situação, o agente infrator é ciente do ilícito e comete a concorrência desleal. A partir dessa atitude fica claro que seu objetivo é ter espaço no mercado independentemente do meio iniciado.

As normas que disciplinam os atos de concorrência desleal no âmbito da LPI visam a tutelar o concorrente. Por outro lado, o direito antitruste busca proteger a concorrência. No entanto, os mesmos fatos podem gerar efeitos em ambas as esferas na medida em que prejudique o concorrente e, simultaneamente, a concorrência (FORGIONI, 2014).

Bandeira (2017) diz que aqueles que sofrem um prejuízo pela concessão do registro do sinal enquanto marca podem demandar seus concorrentes sempre e quando conseguem provas para fazê-lo. Nesse cenário, existem meios para que o consumidor possa reconhecer uma marca falsa que negocia produtos similares. Um deles é o visual. Isso porque um produto/serviço feito

em uma perspectiva de baixo custo se difere do produto original pelos detalhes: reconhecidos pelo conjunto de imagem.

Como se viu, o conjunto imagem que, combinado por elementos, pode dificultar a violação pelo *trade dress*. Esse recurso faz parte do direito da propriedade industrial à imagem que ele representa.

Diante da violação da marca sem prévia autorização, fica caracterizada a concorrência desleal, pois o objetivo com a violação da marca é atingir a reputação, a fama, o bom conceito, a notoriedade dos produtos de outro, para com isso, angariar sua clientela, violando, portanto, como já dito, às normas da ética, da lealdade e da honestidade (MURARD, 2015).

Manzuetto (2011) relata que a concorrência vem a ser uma conduta leal ou desleal neste contexto. Deslealdade ou lealdade estão atreladas a conformidade e não ao comportamento do competidor ao padrão esperado. De acordo com a Lei 12.529/11 antitruste, a concorrência saudável é válida em qualquer ambiente, mas deve ser respeitada a todo o momento.

Na análise de uma violação do direito de marca sob a ótica da LPI, a questão do consumidor pode ser um aspecto relevante a ser considerado na decisão quando se analisa o risco de confusão ou de associação no público causado por determinado sinal. Nesse caso, percebe-se uma intersecção da disciplina de proteção jurídica das marcas e do direito à informação do consumidor (MIRAGEM, 2014).

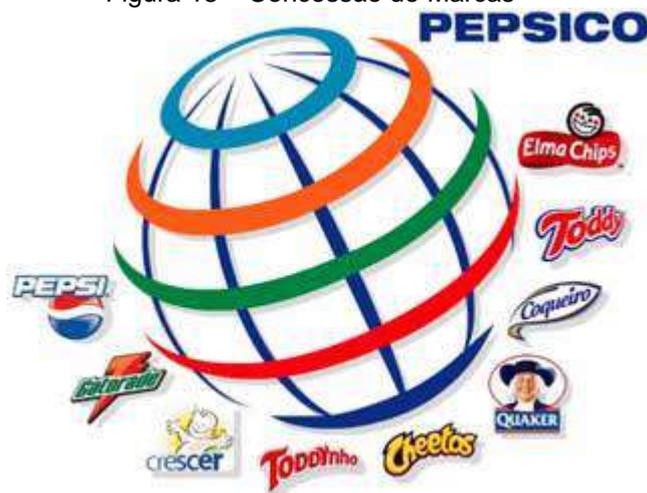
O objeto da disputa pela concorrência desleal não é o mercado consumidor, mas a clientela que compra. O interesse do agente fraudador é expor seus produtos e serviços para que potenciais clientes os adquiram, seu temor inicial é a aceitação de seus produtos similares ou falsificados, já que seu objetivo é simplesmente o comércio, desrespeitando qualquer legislação, como, Lei antitruste 12.529/11, da Lei da Propriedade Industrial 9.279/96, dos Direitos Autorais 9.610/96 ou mesmo o Código de Defesa do Consumidor 8.078/90.

Manzuetto (2011) relata que sem dúvida tanto o registro de marca mista “preferencialmente com reivindicação de cores”, a marca tridimensional, quanto o desenho industrial são muito úteis para convencer o magistrado quando há violação do *trade dress*. Os mesmos elementos podem marcar a questão da concorrência desleal.

O predomínio no mercado de consumo – em que estão envolvidas as marcas que são definidas por serviços ou produtos iguais ou sob o ponto de vista do consumidor, substituíveis entre si – disputa essa realizada em determinado espaço geográfico que, por sua vez, a irregularidade de comportamento é que faz tudo ficar imprevisível, conforme entende Barbosa (2013).

Grandes companhias que têm concessão de diversas marcas procuram fazer registro para tentar reprimir a concorrência desleal. A ideia é trabalhar sempre com a LPI ao lado, mas ainda assim há problemas em relação à deslealdade dos concorrentes. Um caso típico desse problema é o que ocorre com uma companhia multinacional que tem diversas marcas aqui no Brasil, a detentora da marca Gatorade.

Figura 13 – Concessão de Marcas



Fonte: Pepsico (2019).

Essa situação específica demonstra o problema de concorrência desleal com outra marca, conforme segue breve relato descrito por Chacão (2015):

[...] A análise dos fatores marca e rede de distribuição permite uma compreensão lógica do share de Gatorade e Marathon. Por um lado, o pioneirismo e o poder da marca sustentam a alta participação da Gatorade; por outro, a eficiência na rede de distribuição confere à AMBEV um diferencial competitivo que a possibilitou ser a segunda maior participante entre os isotônicos, isso sem considerar seu preço menor em relação ao Gatorade. Aliando ambos os diferenciais competitivos, que se constituem em fortes barreiras aos atuais e novos competidores, constatam-se que a operação poderá tornar o mercado muito pouco atrativo para futuros entrantes, demonstrando um nível de barreiras intransponível e um natural desaparecimento de concorrentes.

Os concorrentes se manifestaram sobre a referida operação, destacando-a como negativa ao mercado concorrencial, pois a concentração de marcas é prejudicial para novos produtores que pretendem entrar no mercado, e estimula ainda a venda casada e a prática de preços impeditivos à concorrência. O poder de barganha desta concentração limitaria, e até mesmo impediria, a aquisição pelos pontos de venda dos produtos concorrentes.

2.5.3 *Trade dress contra concorrência desleal*

Há vários tipos de concorrência desleal que podem ser caracterizados através do *trade dress*. Por vezes, esses ilícitos geram conflitos judiciais devido ao tipo de ação cabível aos casos de ocorrência. Podendo ser por confusão entre produtos e estabelecimentos ou por desrespeito a cláusulas contratuais. Porém, o que vem a ser uma conduta leal ou desleal no contexto de concorrência desleal está atrelado à conformidade ou não do comportamento dos que competem com relação ao padrão esperado, conforme afirma Manzueto (2011).

Pedrosa (2018) fala que a proteção do *trade dress*, não só no Brasil, mas em vários outros países, é a principal medida de proteção contra a concorrência desleal. Em qualquer mercado que seja praticada a concorrência, sempre trará resultados negativos a quem sofre a traição. Nesse contexto, outras questões podem estar envolvidas, poderá ficar claro que houve corrupção, suborno de possíveis agentes para falar sobre a empresa traída, indo mais além, sobre termos de confidencialidades e sigilos entre colaborador e empresa, por exemplo.

De toda forma, quer seja produto ou estabelecimento, não existe período específico para reclamar, quando é identificado que o ilícito se trata do conjunto de cores, imagens, formatos, *designs*, ambiente, ou outros atributos que possam causar a confusão entre as empresas. Assim, deve ser iniciado o processo judicial. Antoniazzi (2010) afirma que:

A infração de um *trade dress* poder ser combatida com fundamento na repressão às práticas abusivas contra o consumidor (artigos 4º, inciso VI; 6º, inciso III e IV; e 81 da Lei nº 8.078/90). Ainda, considera aplicável à proteção do *trade dress* normas afetadas ao direito autoral (Lei 9.610/98), direito civil (proteção contratual) e a vedação a atos contra a livre concorrência (Lei nº 8.884/94).

A comparação nos casos de afinidades deve levar em conta a identidade e a aparência dos produtos/serviços em lide, contudo, a causa do ilícito pode levar o consumidor a adquirir produtos similares em que pode ser confundido pela imagem, forma, fonética ou sabor que constitua esse item, por exemplo, de prateleira. Se for remetido à lugar ou à ambiente, fica caracterizado o ilícito pelo estabelecimento.

A proteção jurídica do *trade dress* está situada no âmbito da repressão à concorrência desleal, que reprime a prática de atos de natureza fraudulenta que possam causar o desvio da clientela de outrem, notadamente pela reprodução e/ou imitação desautorizada de características distintivas de produtos e serviços ou ambientes, conforme afirma Baldissera (2015).

Em todo esse cenário, é importante entender que o *trade dress* tem papel crucial no reconhecimento de marcas, ajudando na tomada de decisão e que há lide processual, uma vez que essa característica já foi motivo de decisão por magistrados. Para Manzueto (2011), em casos de concorrência desleal em que foi copiado o conjunto-imagem de determinado produto ou serviço *trade dress*, a análise dos limites da usurpação da concorrência dependerá do conjunto probatório.

Reconhecida por meio do *trade dress* a concorrência desleal, configura-se necessário, em primeiro lugar, discriminar as normas de direito privado, que englobam a concorrência desleal ou ilícita, e as normas de direito público, que versam sobre abuso de poder econômico, conforme argumenta Silveira (2014).

2.6 DIFERENCIAL COMPETITIVO EMPRESARIAL

Existem empresas que buscam a LPI para assegurar que sua marca, após receber a concessão do registro, possa coibir qualquer ato que infrinja o art. 124 da PI, salvo aquelas do art.132 da mesma lei. É fato que existem marcas previstas na lei que não realizaram o pedido de registro junto ao Instituto, uma vez que essas são notoriamente reconhecidas em seu ramo de atividade e gozam de uma proteção especial de acordo com o art.126 da PI.

Fazendo parte de toda característica da marca, o *trade dress* será sempre um auxílio para possível defesa e comparação entre a marca original e a falsa, sendo esta sem inovação alguma. Empresas buscam inovar a todo

momento para sair da mesmice do mercado tradicional, em relação ao registro da marca, não é mais uma inovação, mas uma questão de segurança para sobrevivência da imagem que representa um produto ou serviço e garantir que estará sempre resguardada.

Com objetivo de conquistar mais espaço no mercado, a empresa inovadora deve desenvolver um planejamento estratégico em sintonia com as necessidades do consumidor. Devido ao fato de o mercado ser totalmente sazonal, a prática do domínio empresarial deve ser estruturada a cada ciclo conforme mudança de comportamento do consumidor. Isso tudo para manter a conquista e a manutenção do diferencial competitivo por um determinado período, de forma que o concorrente não consiga se igualar às atividades desenvolvidas pela empresa. Balbino e Silva (2013) explicam que é perfeitamente possível obter vantagem competitiva sustentável no mercado.

Tais vantagens envolvem uma parcela de consumidores no país que adquirem produtos que de fato desejam, independentemente do valor que têm, realmente vão à busca da satisfação pessoal, reforçando que o sinal distintivo

Figura 14 – Percentual de Desempenho de Marcas

O desempenho das marcas nos 55 milhões de lares do Brasil em 2018



Fonte: Murad (2019).

“marca” pode ser um atrativo, tornando a empresa detentora desse sinal um diferencial competitivo no mercado.

Reforçando esse ponto de vista, a figura 17 apresenta uma pesquisa de desempenho consumista de produtos adquiridos pela marca. Após a pesquisa realizada, foi apresentado o resultado do estudo demonstrado com exclusividade por Murad (2019), pela Kantar que afirmou:

Verificou-se quais são as marcas mais escolhidas pelos consumidores no País. A cada marca avaliada – neste ano foram 297 – é atribuído um indicador chamado Consumer Reach Points (CRP), métrica que considera a quantidade de consumidores que adquirem uma marca (penetração) e a frequência com que isso acontece.

Continuando a oferecer mais informações específicas sobre o diferencial competitivo através das marcas que são procuradas pelo público consumidor, então é apresentada outra pesquisa, vista na figura 18, que demonstra o ranking das marcas que mais foram comercializadas pelo mercado em 2018. Contribuindo com a pesquisa, Balbino e Silva (2013) afirmam que a empresa que apresenta custos superiores aos da concorrência, justificados pela diferenciação dos produtos, conseqüentemente, oferece um preço final também superior, ainda assim, percebendo o valor dessa diferenciação, o cliente estará disposto a pagar mais.

Figura 15 – Ranking das Marcas Preferidas



Fonte: Murad (2019).

No entanto, as marcas ganham cada vez mais importância no cenário atual, os consumidores querem muito mais do que apenas comprar um determinado produto. Murad (2019), idealizador do estudo pela Brand Footprint, apresenta ainda que as marcas mantêm continuidade e preferência. Em sua perspectiva:

A líder do ranking brasileiro pelo sétimo ano consecutivo é a Coca-Cola, que foi escolhida pelos consumidores nas prateleiras 489 milhões de vezes em 2018. A marca de refrigerante está presente em 84,2% dos lares do País. Ypê e Colgate, que também foram as marcas mais escolhidas nas cestas de Cuidados com o Lar e Cuidados Pessoais, respectivamente, aparecem na sequência. Como mostra acima o ranking das 20 primeiras.

Para Werner (2019), o consumidor pode fazer parte da marca e a partir disso vivenciar boas experiências. Seguindo a trilha da satisfação pessoal do consumidor, se depender do seu poder de compra, ele irá procurar somente as melhores marcas, nesse caso as originais. Empresas que mantêm qualidade,

inovam em seus produtos e no atendimento de seus serviços. Esse é o motivo para se manter no mercado por mais tempo, agregado ao diferencial competitivo.

Gráfico 1 – Ranking das Marcas que Atraem Novos Compradores



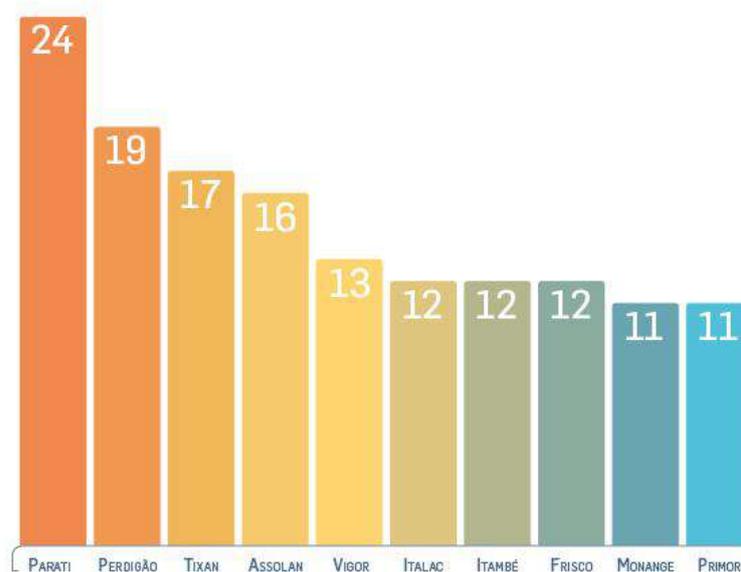
Fonte: Murad (2019).

Observando o gráfico da pesquisa, é possível perceber que houve aumento no consumo por atração de novos compradores, ou seja, pessoas que buscam qualidade nos produtos que as marcas representam. Murad (2019) mostra em sua pesquisa a relação de marcas por setores que estão em plena ascensão em que os consumidores estão à procura, conforme segue:

Nas listas por setores, Coca-Cola também lidera a de Bebidas, à frente de Tang, Nescau, Guaraná Antarctica e Fanta. Já Nissin está em primeiro em Alimentos, seguida por Soya, Vitarella, Perdigão e Sadia. Italac é a primeira em Lácteos, com Piracanjuba, Qualy, Itambé e Vigor na sequência. Em Cuidados com o Lar, Ypê aparece à frente de Omo, Brilhante, Tixan e Limpol, enquanto em Cuidados Pessoais, Colgate é seguida por Sorriso, Palmolive, Rexona e Seda.

Gráfico 2 – Ranking das Marcas que Mais Cresceram

As 10 marcas que mais cresceram em consumer Reach Points (CRP) dentro das Top 100 (em %)



Fonte: Brand Footprint 2019, Woldpanel Division

Fonte: Murad (2019).

O gráfico 2 mostra as marcas que mais cresceram em pontos percentuais de alcance ao consumidor. Nele é possível ver que não existe outra maneira a ser feita que não seja investir na inovação de seus produtos para que possam se manter no *ranking* das melhores no país, por consequência adotada pelo consumidor. Murad (2019) mostra que:

A conquista de novos compradores foi a razão do crescimento de 90% das marcas que tiveram desempenho positivo no Brasil na edição 2019 do relatório anual. As marcas que aumentaram o número de compradores a duplo dígito cresceram 23% em valor no ano passado, enquanto o incremento de valor de Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) foi de 1,5% no mesmo período.

Após essa apresentação dos estudos do *ranking* das marcas, não podemos deixar de comentar o quanto elas influenciam na tomada de decisão do consumidor na aquisição de um produto. Foi possível ver que as marcas locais tiveram destaque e representaram 53,1% do mercado em 2018, alta de 1,2 ponto percentual em dois anos. Lácteos e Substitutos (com participação de 76%), Limpeza (67%) e Alimentos (63%) são as categorias mais relevantes para as marcas locais no Brasil. No *ranking* das 50 maiores marcas, 33 são locais, conforme afirma Murad (2019).

Depois de todo o dito, é importante mencionar que no Brasil existem marcas famosas ou notoriamente reconhecidas que não são registradas, devido a gozarem de uma prerrogativa da LPI, que não as obriga a tal registro, independentemente da atividade que exercem, de acordo com o art.126 estão livres da sugestão do registro.

3. OBJETIVOS

Os objetivos deste trabalho são associar o registro de marca e a caracterização do *trade dress* como diferencial competitivo de um estabelecimento empresarial.

3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Apresentar a marca e o *trade dress* com existência reconhecida no mercado;
- Demonstrar as aplicações do *trade dress* como mecanismo de proteção judicial;
- Apresentar o *GABI* restaurante como referencial competitivo amparado pela marca e *trade dress*.

4. A MARCA E O TRADE DRESS COM ASSOCIAÇÃO RECONHECIDA NO MERCADO

A relação entre a marca e o *trade dress* é direta, sem possibilidade de dissociação. Essa condição pode ser demonstrada quando a pessoa pensa em qualquer marca famosa, por exemplo. O que vem na mente é o desenho, cor, ambiente, produto, serviço, funcionários, enfim, as combinações estão ligadas ao *trade dress*, que involuntariamente remete ao conjunto-imagem da marca lembrada. Philip Kotler (2016) a define como a união do nome, termo ou símbolo, com o intuito de identificar produtos ou serviços que se diferenciam dos concorrentes.

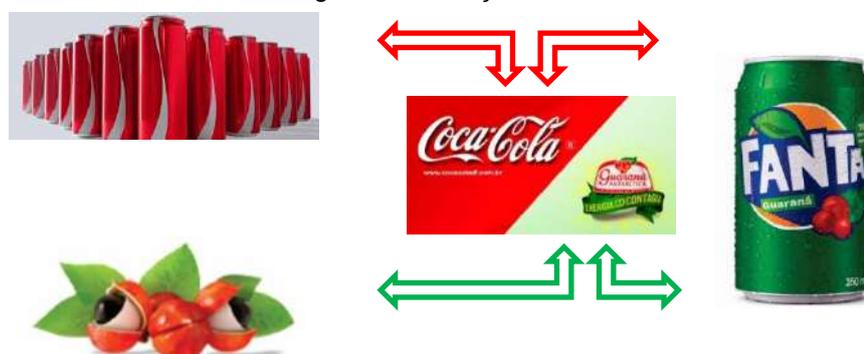
Dessa forma, no contexto geral de todos os produtos e serviços que são ofertados, o consumidor reconhece o produto ou serviço pelo visual, isso acontece porque a distinção da marca e do *trade dress* deve ser única.

Embalagem, padrão de cores, combinação de cores, forma do produto, textura, *design*, gráficos e ilustrações que chamamos de *trade dress* são protegidos contra uso indevido por outras partes que pretendem imitar a aparência geral de um produto, a fim de aproveitar da sua boa vontade e reputação estabelecidas, conforme afirma Kumar (2018).

Não é comum dissociar uma marca e todo seu *design trade dress*. Sendo um produto já conhecido no mercado, dificulta mais ainda, uma vez que cada marca é individualizada, suas cores e linhas marcantes caracterizam o *trade dress* aos seus compostos de imagens, tudo passa a ser diferente quando é invertida a naturalidade de um novo *layout*. Assim, a possibilidade do projeto inovador não ter popularidade é alta e, com isso, existe a probabilidade de não ganhar mercado, passando a ser um fracasso. A proteção do *trade dress* é um tema que merece uma maior atenção de modo a acompanhar a evolução do mercado concorrencial. Nos dias de hoje, um produto ou serviço não é apenas a sua marca, mas sim um todo que vai influenciar o consumidor no seu ato de compra, destaca Oliveira (2013).

No Brasil, para que seja possível obter direitos exclusivos sobre determinado *trade dress*, cabe ao titular demonstrar a distintividade da configuração visual e a possibilidade de confusão ou uma associação indevida entre a identidade visual dos produtos ou serviços, conforme afirma Xavier (2015). A figura a seguir demonstra que a imagem é diferente da vinculada no mercado, risco de não aceitação⁵.

Figura 16 – Lançamento Nova Marca



Fonte: Compilação do Autor.

⁵ Grupo de imagens disponível do endereço eletrônico que segue referente aos melhores Comerciais. Dez. 2016. Disponível em: <<https://historiaecia3.webnode.com//guarana-antartica-vs-coca-cola-e-kuat-melhores-comerciais/>>. Acesso em: jun. 2019.

A imagem que a empresa deve passar para seus consumidores deve ser de total nitidez para que não haja confusão quando forem adquirir seus produtos e serviços. De acordo com Dias (2013, p. 295), “[...] as empresas [...] não podem se apropriar do *trade dress* de um terceiro, pois tal situação gera confusão no público consumidor com conseqüente desvio de clientela. Trata-se de ato de concorrência desleal [...]”.

Uma marca nova que representará um produto ou serviço desenvolvido por um concorrente agindo de boa-fé deve estar livre de possível confusão com outras já existentes no mercado, mesmo que sejam similares. O propósito da empresa para com o consumidor deve ser honesto, pois, quando adquirido um produto de seu interesse, o consumidor não deve correr o risco de ser enganado. Segue exemplo da figura abaixo.

Figura 17 – Produto Similar 1



Fonte: Bom Bril (2019).

Figura 18 – Produto Similar 2



Fonte: Ypê (2019).

As marcas antigas e famosas que se encontram no mercado ainda hoje se mantêm no mercado justamente porque trabalharam muito bem seu *marketing* como também evoluíram com o tempo e realizaram muitas inovações.

A marca, assim como o *trade dress*, deve ser dotada de características bastante distintas e peculiares (inerentes). A possibilidade de confusão entre o *trade dress* do ultrajado e aquele utilizado pelo ultrajante deve ser evidente, conforme menciona Xavier (2015). No entanto, algumas marcas se tornaram ícones dos seus próprios produtos, situação na qual o consumidor não tem dúvidas quando tem interesse em sua aquisição: a associação da marca e do *trade dress* é reconhecida no mercado claramente. Assim, são citadas algumas marcas ícones líderes em seus segmentos.

Figura 19 – Marcas Ícones de Segmentos



Fonte: DIIBEP (2012).

Para que uma marca se torne um ícone, é necessário que passe o tempo, leva-se anos, mas, ao chegar nesse ponto, é o ápice da conquista comercial. Porém, a vitória traz algumas preocupações consigo, que geram desconforto e cuidados, para que as marcas se mantenham como *tops* de suas categorias, com pontos positivos e negativos.

Pontos positivos, por si só elas têm destaques em seus segmentos, sua propagação entre seus consumidores é alta, a reputação e credibilidade são passadas de boca em boca entre usuários. No entanto, seus fabricantes não precisam trabalhar maciçamente a publicidade já que as marcas estão consolidadas e seu público é fiel. Dessa forma, quem disputa os produtos são os comerciantes. Porém, nunca devem descuidar da imagem nem da qualidade.

Prontos negativos, por serem marcas que representam segmentos do mercado, os concorrentes desleais aproveitam a oportunidade para falsificar seus produtos, venderem suas cópias por preços mais acessíveis à população,

prejudicando não só a empresa detentora da marca, a economia local como também os consumidores por adquirirem um produto de baixa qualidade.

5. APLICAÇÕES DO *TRADE DRESS* COMO MECANISMO DE PROTEÇÃO JUDICIAL

Embora o *trade dress* não tenha legislação própria, empresas que se sentirem lesadas por haver concorrência desleal podem entrar com pedido formal à Justiça para que seja respeitado o direito de posse da marca e conseqüentemente tudo que a envolve, de acordo com art.129 da LPI, que assegura seus direitos em todo território nacional. Segundo Assmann (2015), “[...] a doutrina divide as condutas concorrenciais ilícitas em duas espécies: a infração à ordem econômica e a concorrência desleal”.

O conjunto-imagem é um todo da marca, composto por uma série de elementos visuais, entre os quais podem estar incluídos o desenho industrial. O que se deseja sublinhar é que, ainda que indiretamente, o *trade dress* de um produto ou serviço pode ser protegido através da tutela de seus elementos isolados, expressamente amparados pela lei (ALVES, 2018).

Quando se percebe que está sendo injustiçado por ter a marca copiada sem autorização, o passo mais prático é acionar a Justiça, a decisão deve ser tomada o mais brevemente possível. O conflito está ligado pela aparência e não só pelo símbolo decorativo, mas pelo vínculo da origem que o produto ou serviço tem. Essa injustiça pode gerar uma probabilidade que o vínculo de origem fraudulento possa motivar o consumidor a querer mais.

Quando o autor do original identifica a concorrência desleal, é natural que proteja seu patrimônio mesmo que “intangível”. O falso não está apenas em busca de uma posição no mercado, mas de conquistar consumidores com a venda de seus produtos.

Para Minanda (2015):

[...] a concorrência desleal consiste na prática de atos que sejam contrários às expectativas de conduta usualmente observadas no âmbito das relações concorrenciais, ou seja, atos praticados com excesso nos limites da liberdade de concorrência que é garantida ao agente econômico, e que possam ocasionar danos aos negócios de outrem.

Nesse sentido, é necessário que a presença da lei seja aplicada em respeito ao lícito. A marca e o *trade dress* são totalmente defensáveis contra qualquer tipo de deslealdade desde que seja comprovado o ilegal contra o autor original.

O ato de repreender qualquer atitude ilícita se faz necessário devido à falta do respeito com tudo que foi investido em prol do trabalho empregado, investimentos financeiros, pesquisas aplicadas, qualidade empregada entre outros comerciais e industriais. Tal repressão ao ilícito tem o objetivo de possibilitar que os agentes econômicos alcancem os resultados esperados a partir de seu desenvolvimento, garantindo o bom funcionamento do mercado (ASCARELLI, 2013).

Com a apresentação clara de que o *trade dress*, em conjunto com a marca, tem representatividade no mercado, abre-se precedente para reclamar do ilícito quando encontrado. Assim, “[...] pode-se dizer que, por ser a forma em que o produto, serviço ou estabelecimento se apresenta ao público, o conjunto-imagem é entendido como uma extensão da marca, sendo algo que emana do direito marcário” (PINTO; MONTENEGRO; PINHEIRO, 2012).

Em razão de que o artigo *trade dress* não tem legislação própria e a marca ser subordinada à propriedade industrial, os legisladores se guiam por jurisprudência por relação a casos semelhantes.

Em busca de seus direitos violados, a parte autora recorre à Justiça contra o suposto plágio, ainda que possa encerrar questionamentos de nulidades processuais da marca na esfera administrativa regida pelo INPI, a parte autora pode buscar o Poder Judiciário para reclamar que teve violados os seus direitos de autor, como entendeu o TJ-RS da 5ª Câmara Civil. A esse respeito, Martins (2018) apresenta o pedido de indenização e nulidade de registro de marca com acionamento de indenização por perdas e danos a seguir:

Uma empresa foi condenada a indenizar por danos materiais sua concorrente por utilizar uma marca que teve seu registro anulado por causar confusão comercial. Para a 5ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça⁶ do Rio Grande do Sul, a empresa que continuou utilizando a marca indevidamente deve indenizar a concorrente por lucros cessantes.

O relator do recurso, desembargador Jorge Luiz Lopes do Canto, disse que a discussão se limita ao cabimento da indenização por

⁶ 5ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça⁶ do Rio Grande do Sul. Processo 001/1.17.0125668-2.

danos materiais pelo tempo em que a demandada permaneceu utilizando a marca após a decisão transitar em julgado. O processo é um desdobramento da disputa pela marca entre duas instituições de crédito que tramita na Justiça Federal de Porto Alegre.

“Diante do reconhecimento da utilização indevida pela parte ré de marca de propriedade da parte autora, tem que ser cabível a condenação daquela [parte demandada] ao pagamento de lucros cessantes, que deverão ser apurados em sede de liquidação de sentença por arbitramento. A condenação deverá considerar o disposto no artigo 210, inciso III, da lei 9.279/96”, registrou no acórdão.

Lucros cessantes

O juiz João Ricardo dos Santos Costa julgou procedente a ação e tornou definitiva a liminar que havia determinado o pagamento de lucros cessantes, a serem apurados em sede de liquidação de sentença.

O juiz observou que, se a Justiça Federal reconheceu a nulidade do registro da marca “Socired”, a empresa deve deixar de usá-la. Afirmou que, em se tratando de direito de marca, os danos materiais podem ser presumidos, pois sua violação prejudica enormemente a atividade empresarial do legítimo titular da marca, seja pelo desvio de clientela seja pela confusão entre as empresas na mente do consumidor. (grifo nosso)

Assim, a farsa é comprovada quando é reconhecida a concorrência desleal no mercado, ao recorrer à justiça para aplicação da lei, na busca de seus direitos, a organização que pratica a desonestidade deve sofrer dura lição. Quando reconhecida a desonestidade, deve pagar valores devidos pela prática ilícita.

Marques (2018) mostra que a fim de se evitar práticas de concorrência desleal, os Tribunais Estaduais já vêm decidindo favoravelmente à proteção do *trade dress*. Caso de condenação julgado pelo TJSP por prática de violação ao *trade dress* a empresa Unilever Brasil LTDA, conforme segue abaixo:

No caso em análise, o Tribunal de Justiça de São Paulo, sob relatoria do Ministro Ricardo Negrão, reformou a sentença de improcedência proferida em primeiro grau e deu provimento ao Recurso de Apelação interposto pela empresa Unilever, condenando a empresa recorrida Muriel Cosméticos⁷ (GFG Cosméticos), fabricante do produto capilar “Alisena” à indenização, por violação ao *trade dress* do produto “Maizena”.

Segundo o acórdão, o produto “Alisena”, produzido pela empresa de cosméticos, manifestamente imitou o conjunto-imagem, *trade dress*, do produto fabricado pela Unilever, pioneiro na configuração visual do produto “Maizena”, inserido no mercado nacional há 130 anos.

Em seu voto, o Relator, Ministro Ricardo Negrão, considerou que a venda do produto “Alisena” em embalagem semelhante, com mesma cor e características, poderia imputar ao consumidor uma falsa

⁷ A 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial do Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP), em recente decisão contra Unilever Brasil Ltda., nos autos de nº 1093251-56.2017.8.26.0100, condenou a empresa *GFG Cosméticos Ltda.*, pela prática de concorrência desleal, em violação ao *trade dress*.

percepção do padrão de qualidade já reconhecido na marca tradicional.

O Ministro também considerou que a construção de uma marca forte e bem estabelecida, demanda investimento e esforço que se prolongam no tempo, o que torna desleal qualquer apropriação indevida do conjunto-imagem construído por determinada empresa, no intuito de reconhecimento oportunista e abreviado junto ao mercado consumidor.

Em razão disso, a 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial condenou a empresa Muriel Cosméticos a distanciar toda sua linha de produtos dos tradicionais elementos distintivos da marca Maisena (considerados em conjunto) e ao pagamento de indenização de 20% sobre o faturamento das vendas do produto Alisena, por conta dos benefícios auferidos com a prática da violação ao *trade dress* do produto Maizena.

Enfim, nota-se que há uma forte tendência na jurisprudência pátria com relação a proteção da propriedade intelectual de determinadas empresas, o que gera um cenário positivo e seguro às empresas proprietárias de criação industrial, desde que devidamente cumpridas as especificidades legais. (grifo nosso)

Figura 20 – Parte Autor



Fonte: Maizena (2019).

Figura 21 – Parte Réu



Fonte: Muriel (2019).

Como se viu, foi apresentado um resultado do TJ/SP referente à prática ilegal condenável pelo desvio da clientela por meio da confusão entre marcas, que não se dá somente na aquisição do produto ou serviço, mas pelo aproveitamento trapaceiro do infrator, ou seja, quando o consumidor, embora tenha identificado que produtos não são totalmente idênticos, imagina que ambos originam-se do mesmo fabricante.

Dessa forma, fica claro que o *trade dress* é aplicado pelas autoridades judiciais como mecanismo de proteção jurídico em favor do detentor da marca original. Dentro do cenário de defesa da marca pelo *trade dress*, são apresentadas análises judiciais em que o conjunto-imagem é decisório. O

TJ/SP condena o réu pela prática desleal no mercado consumidor por imitar outro produto, conforme é possível ver na descrição condenatória que segue.

RECURSO ESPECIAL Nº 1.778.910 - SP (2016/0185736-0)/2018.
 MINISTRA MARIA ISABEL GALLOTTI: Trata-se de recurso especial interposto por Ritter Alimentos S.A. contra acórdão assim ementado: Utilização do *trade dress* de embalagens de vidro que são usadas para acondicionar as geleias Queensberry. Marca tridimensional devidamente registrada e em plena vigência. Requerida que passou a usar potes absolutamente semelhantes aos da autora. Produtos que são vendidos lado a lado nos supermercados. Demonstração da possibilidade de confusão e concorrência desleal. Pote de geleia utilizado pela autora há quase trinta anos, caracterizando o conjunto de imagens distintivo - Violação de direitos da propriedade industrial e usurpação que tem finalidade de aproveitamento - Sentença de procedência. Apelo para reforma. Não provimento.

Figura 22 – Parte Autor



Fonte: Queensberry (2019).

Figura 23 – Parte Réu



Fonte: Ritter (2019).

Após perícia técnica, ficou constatado que há similaridade nos produtos que causam confusão aos clientes. Assim, a ré foi condenada pela concorrência desleal e o que se viu foi que mais uma vez foi utilizado o *trade dress* como mecanismo decisório.

Outro caso judicial em que o conjunto-imagem foi fundamental para a tomada de decisão do magistrado é o caso que segue, ocorrido em 2017 no TJ/SP:

VOTO Nº: 34.157 (EMP – FIS) APEL. Nº: 0102796-46.2012.8.26.0100/2017 COMARCA: SÃO PAULO APTE. : BAYER S/A APTE.: BAYER CONSUMER CARE AG APDA.: NATIVITA INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA. – EPP
 PROPRIEDADE INDUSTRIAL Trade dress Pomadas “Bepantol Baby” e “Depantex” Apresentação de produtos pela ré com mesmo padrão visual utilizado por empresa que já explorava conjunto-imagem semelhante - Produtos que se destinam à mesma finalidade, e conjuntos visuais bastante próximos aos produtos oferecidos pelas recorrentes - Ausentes razão funcional que justifique a repetição dos padrões utilizados pelas apelantes possibilidades de confusão do público consumidor - Inadmissibilidade Inibitória procedente Apelação provida.

RESPONSABILIDADE CIVIL Lucros cessantes *Trade Dress* Direito de exclusividade violado pela ré Incontroversa produção e comercialização de pomada com semelhante conjunto-imagem Nexo causal evidenciado Apuração do *quantum debeatur* na fase de liquidação da sentença, mediante exame dos livros contábeis e notas fiscais da ré (LPI, art. 210, II) Indenizatória procedente Apelação das autoras provida para este fim.

DANO MORAL Marca Apreensão de produtos contrafeitos Concorrência desleal configurada Simples fato da violação da propriedade industrial apto para abalar a imagem e reputação da demandante Prejuízo extrapatrimonial presumido pedido de indenização por dano moral.

Figura 24 – Parte Autor



Fonte: Bayer (2018).

Figura 25 – Parte Réu



Fonte: Nativita (2019).

Após apresentação de alguns processos judiciais envolvendo marcas famosas, fica claro que a Justiça recorre ao *trade dress* para a tomada de decisão. A concorrência comercial entre as empresas nem sempre é honesta, o injusto sempre buscará meios para conquistar o mercado tentando ludibriar o consumidor com imagens similares para facilitar seu acesso até o consumidor. Corroborando com os fatos narrados, Ferreira (2012) reforça que o *trade dress*, embora sem previsão expressa em lei, já goza de reconhecimento doutrinário e jurisprudencial.

O ordenamento jurídico brasileiro reprime os atos de concorrência desleal, dentre os quais estão enquadrados aqueles atos passíveis de gerar confusão entre produtos, serviços ou mesmo estabelecimentos comerciais de agentes (MINANDA, 2015).

Em um caso de disputa de marca e *trade dress* no Canadá, a bebida rum *Capitão Morgan* não aceitou a proximidade de sua imagem para disputa no mercado consumidor, forçando judicialmente sua concorrente, o rum *Almirante Nelson*, a se retirar das prateleiras das lojas de bebidas, conforme segue o relato abaixo descrito por Terris (2017):

Uma decisão do Tribunal Federal⁸ proferida em 12 de junho de 2017 constatou que a marca de rum ADMIRAL NELSON apresentando

⁸ A respeito da questão judicial no tribunal Canadense entre as bebidas Capitan Morgan e Admiral Nelson, segue o link da Corte Federal do referido processo, <<http://decisions.fct-cf.gc.ca/fc-cf/decisions/en/item/231929/index.do>>, com a devida decisão.

uma representação fantasma do vice-almirante Horatio Lord Nelson em cada variedade viola uma família de marcas registradas do CAPTAIN MORGAN contendo uma representação fantasiosa de Sir Henry Morgan, um corsário do século XVII. A Diageo Canada Inc., uma subsidiária da Diageo plc com sede em Londres, detém as marcas registradas da CAPTAIN MORGAN e entrou com a ação em 2014 contra a Heaven Hill Distillers Inc., proprietária desde 2011 da marca de rum ADMIRAL NELSON.

Uma questão determinante neste caso foi o *trade dress*, que se refere às características da aparência visual ou imagem global de embalagens e produtos. A Diageo era da opinião que “o uso de Heaven Hill para confundir descaradamente o *trade dress*, incluindo o caráter histórico confuso, em conexão com as vendas da marca de rum ADMIRAL NELSON, claramente pretende imitar a marca CAPTAIN MORGAN para negociar com a boa vontade da marca e criar confusão do consumidor”, enquanto a Heaven Hill alegou que a Diageo tinha trazido a ação numa tentativa de limitar e sufocar a concorrência com os produtos de rum CAPTAIN MORGAN no mercado canadense.

O Tribunal constatou que havia pouco espaço para confusão entre a formulação ADMIRAL NELSON'S e CAPTAIN MORGAN quando falada, uma probabilidade de confusão visual entre as representações fantasiosas de uma figura naval histórica usando um uniforme náutico com botões e uma capa representada por cada um dos personagens. Os caracteres ADMIRAL NELSON e CAPTAIN MORGAN foram considerados como existentes. O Tribunal concluiu que existia um risco de confusão na perspectiva do consumidor um pouco apressado que não hesitaria em examinar os pontos de semelhança ou de diferença entre as marcas. Esta “ilusão de mesmice” levaria a confusão quanto à fonte.

Figura 26 – Parte Autor



Fonte: Capitan Morgan (2017).

Figura 27 – Parte Réu



Fonte: Admiral Nelson (2017).

6. REFERENCIAL COMPETITIVO DO GABI RESTAURANTE NA MARCA E TRADE DRESS

6.1 CONCEITO DE RESTAURANTE

Restaurante é um estabelecimento ou comércio que oferece um serviço de alimentação aos clientes. Está composto por dois espaços principais: salão e cozinha. O salão é onde os clientes fazem suas refeições e são atendidos, e possui também o lugar onde os garçons realizam as atividades administrativas

e comunicam os pedidos à cozinha. A cozinha é o espaço onde os empregados de diferentes categorias fazem os pratos conforme a ordem dos pedidos, de acordo com cardápio do estabelecimento.

Se alimentar é um dos grandes prazeres da vida, comer fora de casa, frequentar bons restaurantes, partilhar de momentos felizes, conversas que regularmente não são realizadas no dia a dia, tudo isso é muito prazeroso porque viver instantes fora da rotina é saudável. Sair de casa para almoçar ou jantar é bom, melhor ainda é encontrar um lugar incomum do seu dia a dia, para que o cotidiano não se torne maçante. Assim, novos hábitos fazem a pessoa agir e pensar diferente. Através da alimentação cada grupo social se distingue, a partir de cada especificidade, tanto em relação ao uso de ingredientes específicos quanto aos hábitos alimentares, conforme afirma (FRANZONI, 2016).

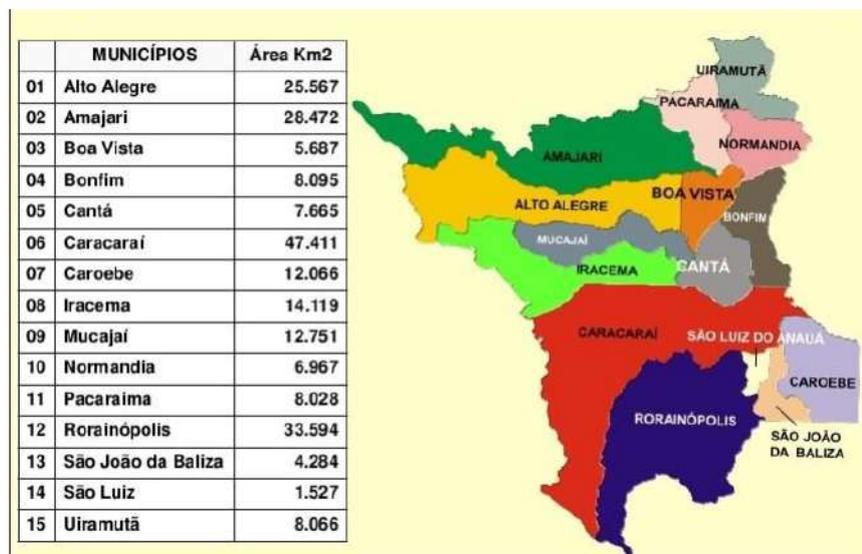
Atualmente a culinária ocupa um lugar de destaque na sociedade, hoje existem meios de comunicação especializados para comentar sobre gastronomia. Devido à mudança de comportamento na sociedade, restaurantes passaram a ser ambientes propícios não só para se alimentar, mas também como um lugar para realizar reuniões, negócios e encontros.

Existem diferentes estilos de lugares para fazer refeições a livre escolha, como bistrôs, cantinas, hamburguerias, *foodtrucks*, churrascarias, peixadas, *coffee shops*, *fast foods* enfim uma porção de lugares típicos, sem contar com aqueles que são de outras nacionalidades como os que trabalham com comidas orientais, árabes, latinas, europeias, entre outras.

6.2 Localização, divisão territorial e social de Roraima

O Estado de Roraima é uma das capitais mais jovens do País, completou 129 anos em 09 de julho de 2019. É a capital mais setentrional dos estados brasileiros, a única que está localizada no hemisfério norte acima da linha do equador, tem uma população estimada em 576.568 de pessoas, sendo a maior parte delas vinda de outros estados da Federação, portanto, há muita miscigenação de povos e culturas. O Estado compreende sua área territorial com 224.273,831 km². Está subdividido em 15 municípios conforme mapa

Mapa 1 – Mapa Empresarial de Roraima



Fonte: ECONODATA (2018).

geográfico classificado por extensão de terras, sendo Boa Vista sua capital, informação (IBGE, 2018).

Cada município tem sua referência e particularidade de comércio que contribui para o crescimento do Estado (ECONODATA, 2018). Roraima tem uma divisão por comércios ativos, que serão apresentadas em duas tabelas distintas.

A tabela-4⁹ apresentará a totalidade de empresas no Estado independentemente do segmento; e a tabela-5 será exclusiva do segmento “alimentação”, ambas as tabelas estarão classificando os municípios pelo total de empresas ativas na ordem do maior para o menor.

TABELA – 4 Municípios Com Empresas Ativas				
Boa Vista 27.380	Rorainópolis 1.710	Caracarái 1.272	Mucajaí 773	Pacaraima 617
S. J. Baliza 512	Cantá 494	Alto Alegre 436	S. L. Anauá 426	Bonfim 418
Caroebe 335	Iracema 330	Normandia 207	Amajari 195	Uiramutã 107

Fonte: Desenvolvido pelo Autor.

⁹ Todos os números das tabelas 4 e 5 foram extraídos do IBGE, segundo dados de 2018. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rr/.html?>>. Acesso em: jun. 2019.

TABELA – 5 Municípios Com Empresas Ativas “Alimento”				
Boa Vista 3.065	Caracaráí 133	Rorainópolis 103	Pacaraima 59	Mucajaí 49
Bonfim 46	Alto Alegre 43	S. J. Baliza 38	Cantá 33	S. L. Anauá 26
Amajari 15	Normandia 14	Caroebe 14	Iracema 10	Uiramutã 04

Fonte: Desenvolvido pelo Autor.

6.3 VARIEDADES DE RESTAURANTES EM BOA VISTA

Diante do total de empresas ativas no estado de Roraima, conforme apresentado na tabela-1, este estudo que está sendo realizado limitará as pesquisas somente ao município de Boa Vista, motivo pelo qual essa é a cidade em que a empresa *GABI* está localizada, sendo estudo de caso desta dissertação.

O estado de Roraima, por acolher diversas culturas, abre oportunidade de novos empreendedores gastronômicos a suprir lacunas. Dessa forma, podendo gerar negócios de acordo com as necessidades do mercado consumidor. A indústria de alimentos teve um aumento de 4,6% no ano de 2017, com aumento no faturamento de 1,01%, o que levou a alcançar a cifra de R\$ 642 bilhões e a representar 9,8% do Produto Interno Bruto (PIB) de 9,8%, conforme relatório anual da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos (ABIA, 2018).

É fato que todo ser humano precisa se alimentar, porém quanto melhor for o ambiente, melhor será sua clientela. Quando se pensa na oportunidade que o mercado local oferece, o *Gabi* iniciou sua atividade com possibilidades de diferenciar seu estilo procurando sair do tradicional, como *self-service*, comida à la carte e *fast food*.

6.4 ATRATIVOS DO GABI RESTAURANTE

O restaurante *Gabi* iniciou suas atividades com estilo de atendimento familiar com comidas caseiras, com objetivo de atendimento pessoa a pessoa, focado na qualidade. Por estar ainda no início das atividades comerciais, o restaurante tem o foco para atendimento regionalista tratando o cliente pelo nome, diferenciando-se dos demais que estão no mercado não somente pela

modalidade do pedido. O cliente do *Gabi* é atendido muito antes de chegar ao restaurante, pois o estabelecimento tem um canal de atendimento direto, que faz seu pedido por aplicativo de telefone celular ou via redes sociais. Todo o dia o cliente recebe pelas mesmas vias o cardápio do dia, mantendo-se, assim, em constante relação com o restaurante.

Figura 28 – Aplicativo de Pedidos



Fonte: Imagens Compilada pelo Autor¹⁰.

Esse pré-atendimento direto com cliente antecipa seu pedido e diminui o tempo de espera. Quando uma pessoa que não é cliente busca o *Gabi*, é orientado por um dos gestores a respeito dos pedidos, depois tudo se torna prático. Claro, há a opção de ir ao restaurante fazer suas solicitações diretamente. Alguns procuram o *Gabi* por indicação dos próprios clientes ou porque viram nas redes sociais ou, ainda, porque buscaram na internet. O cliente tem a vantagem de pedir sua comida para levar ou para comer no próprio restaurante, fica a critério de cada interessado.

¹⁰ As imagens referenciadas foram retiradas do aplicativo do restaurante *Gabi*, elas apresentam cardápio e solicitação de pedido.

Figura 29 – Imagens da Página Social



Fonte: Imagens Compiladas pelo Autor.

Foi observado pelos gestores que alguns clientes após a refeição ficavam conversando entre si e só depois iam embora. Os gestores, com o objetivo de instigar a permanência dos clientes por mais tempo no restaurante, de modo a elevar o consumo, tiveram a ideia de criar um espaço para descanso.

Assim, eles têm a ideia de um projeto de construção para melhorias não somente do ambiente de atendimento ao cliente (salão) como também um espaço reservado àqueles que queiram descansar após a refeição. Prioritariamente será feito a melhoria no salão para o aumento do espaço físico e na sequência a construção do espaço *kids* e uma sala climatizada com

Figura 30 – Ambiente de Espera e Espaço Kids



Fonte: Imagens Compiladas pelo Autor.

cadeiras-conforto, que servirão tanto aos que já fizeram suas refeições, quanto àqueles que estão no aguardo de suas reservas.

Esse diferencial é justamente para acolher o cliente como se realmente estivesse em casa, visto que o objetivo do *Gabi* é fazer com que o cliente se torne fiel tanto pelo fornecimento do serviço, pela praticidade do pré-atendimento como também do pós-atendimento. Assim, o cliente poderá perceber que de fato o restaurante tem um diferencial atrativo que o diferencia dos demais.

Assim sendo, o *Gabi* quer ser uma referência quando se trata de restaurante familiar com comidas caseiras. Nele o cliente pede a combinação dos pratos executivos que prefere e se sente em casa. O reconhecimento distintivo do *trade dress* surge da visão emocional do consumidor em relação a um produto e à sua marca.

Diante de todas as referências mencionadas, o *Gabi* mostrou interesse em registrar a marca para garantir que essa não seja copiada por terceiros sem autorização. Além disso, deseja ser reconhecido pelos seus clientes porque o restaurante apresenta um modelo único na cidade de pré-atendimento padronizado como também de pós-atendimento. Tudo isso constitui o *trade dress*, em relação ao conjunto do ambiente diferenciado.

Diante da importância que a identidade visual possui para o mercado e seu valor agregado ao patrimônio empresarial, são necessárias medidas protetivas mais eficazes para sua tutela, não podendo ficar a cargo do julgador um juízo subjetivo (XAVIER, 2015).

7. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

7.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Este trabalho é um estudo de caso que apresenta um diferencial competitivo da marca registrada combinada com *trade dress* de um restaurante familiar que fornece comidas caseiras. A pesquisa foi realizada a partir de visitas ao referido restaurante. Para as considerações traçadas ao longo do texto, também se recorreu à internet, a revistas especializadas, a artigos publicados em *sites* especializados, dissertações, monografias e outras

literaturas dessa mesma ordem, para tentar ao máximo encontrar informações que colaborem com este trabalho.

A metodologia realizada neste estudo é compreendida por pesquisas qualitativas em níveis exploratórios compostos por revisão bibliográfica, imagens de figuras e compreensão dos conceitos da identidade das marcas próprias revestidas pelo *trade dress*.

O estudo objetivou mostrar que o *Gabi* tem seus diferenciais competitivos não somente pelos direitos da marca a ser registrada e preservada pela LPI como também pelo ambiente que será implementado a partir das inovações estruturais internas.

Quanto ao registro da marca após deferimento e concluído os procedimentos finais, a marca só poderá ser comercializada ou reproduzida quando autorizado pelos proprietários.

Além disso, a pesquisa apresenta também de modo geral considerações sobre esse importante elemento: o *trade dress*. Foram mostrados relatos encontrados sobre marcas que sofreram concorrência desleal, e o *trade dress* pode ser um elemento na identificação quando surgiram possíveis plágios ou falsificações, sendo dissolvidas as ambiguidades através das cores, formatos características da marca, *designs* entre outros pontos identificáveis. Durante as pesquisas, foi observado que a concorrência desleal é o maior obstáculo das marcas que representam algum produto ou serviço.

Neste trabalho, foi abordado que o original tem características únicas determinantes que demonstram segurança ao consumidor, que busca adquirir o produto genuíno para satisfação pessoal por conhecer a qualidade.

Durante as triagens exploratórias a respeito do tema, foi observado que as empresas procuram assegurar seus direitos em face da LPI através da marca e do *trade dress* em função da originalidade, distintividade e da possibilidade de representar modelos únicos de qualquer produto ou serviço. O uso das explorações qualitativas colabora ainda mais a favor dos fatos relatados neste trabalho, a partir do que se viu em relação a questões judiciais que envolvem marcas consagradas.

A literatura trouxe informações peculiares que valorizam e influenciam a proteção legal, risco que o *Gabi* pretende evitar quando iniciou seu processo da marca. Independentemente do comércio ou ponto forte do negócio, a marca

registrada, bem como do *trade dress*, fornece vantagens competitivas e econômicas, a fim de fazer possíveis concessões de parcerias, valorizando ainda mais sua marca e negócio, podendo produzir contratos de transferência, licenciamento, cessão e exploração.

7.2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Como este é um estudo de pesquisa bibliográfica exploratória e de experiências empíricas, foi necessário estudar em várias fontes literárias informações relevantes ao tema, que conduziu a evidências em que o *Gabi* poderá ter êxito pela segurança da marca e do *trade dress* com seu diferencial competitivo. Isso porque, uma vez registrada a marca, a LPI fornece garantias e vantagens defensáveis quando identificada a agressão ao *trade dress*.

Diversos autores relatam experiências de registros, mas não garantem o sucesso em relação ao não clonamento por terceiros (falsificação), devido à prática ser bastante usual quando a marca tem força mercadológica que externa possível retorno financeiro ao falsificador.

Durante a pesquisa, foram analisadas informações que revelaram a existência de algumas polêmicas entre autores, o que é natural por se tratar de um assunto subjetivo. Nesse sentido, foi necessário fazer analogias e comparações para que as informações fossem extraídas de forma a contribuir diretamente com a pesquisa, estando intrinsecamente conexo ao tema.

Todas as informações pesquisadas tiveram relevância, pois deram à pesquisa maior embasamento sobre o assunto, sendo de grande valia todas as consultas realizadas em revistas, livros, artigos, *sites*, monografias e dissertações. Com tudo, houve a merecida filtragem necessária para a conclusão deste estudo.

O tema é um cenário relevante de conhecimentos técnicos, considerando que a propriedade intelectual é assunto extremamente importante para relação comercial das empresas, favorável para a segurança, promoção e proteção aos ativos intangíveis empresariais.

7.3 PESQUISA METODOLÓGICA

A adoção da técnica realizada para esta pesquisa foi a triagem de todas as referências bibliográficas pertinentes ao tema, bem como a vivência no *Gabi* para conhecer suas atividades diárias, percepção visual da característica do ambiente e de suas prospecções futuras que serão melhoradas, como a recepção de seus clientes e o pós-serviço.

Houve a experiência e houve a investigação bibliográfica. Em tudo que foi estudado houve filtragem nas informações, para que fosse possível a conclusão deste trabalho. Devido a tantos assuntos explorados somente algumas informações foram totalmente adotadas, as outras, foram apenas lidas para título de conhecimento, mas não foram aproveitadas por não mostrar contribuição.

Todas as informações existentes no trabalho foram selecionadas por haver total relevância em relação à pesquisa. Com o modelo mental já delineado para o desenvolvimento do estudo, foi realizada a conexão das informações apresentadas para que se criasse uma informação voltada ao propósito.

Dessa forma, foram montadas todas as partes desta dissertação para que se criasse uma literatura técnica sobre o assunto de marca e *trade dress* como diferencial competitivo empresarial a partir de uma empresa no segmento de alimentos. Como este assunto é vasto, mensura-se que o leitor deve fazer uma leitura minuciosa, para que não haja dupla interpretação, pois as informações expostas são técnicas.

Para a realização desta pesquisa, não houve a necessidade de ser elaborado qualquer formulário de entrevista ou algo desse tipo, a pesquisa pôde ser desenvolvida por visitas ao *Gabi* como também via internet por meio de pesquisas bibliográficas exploratórias por amostragem de assuntos pertinentes ao tema em questão e análises das informações, devido ao grande número de assuntos relacionados à propriedade intelectual.

Para que esses dados apresentados fossem transformados em informações, existiu a necessidade de encontrar objetivamente assuntos relacionados ao tema proposto, e por se tratar de um assunto muito amplo, coube ao pesquisador fazer o maior número de coleta de dados em todos os procedimentos exploratórios, para que houvesse uma condição maior de fazer as conclusões específicas, filtrando tudo que foi pesquisado para a construção

de um estudo fiel a fim de ter o entendimento necessário em relação ao que foi proposto.

8. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Depois de tudo que foi pesquisado sobre as potencialidades da propriedade intelectual da marca em conjunto ao *trade dress* – e os diversos conceitos para compor o diferencial competitivo da empresa que adotou a PI como vantagem empresarial das demais que estão no mercado –, acredita-se que a grande relevância é a valorização do genuíno e estar em conformidade com a LPI, tendo a marca em conjunto do *trade dress*, levando a um aproveitamento maior da aliança jurídica que protege o registro no INPI. Especificamente quanto ao caso observado, o restaurante *Gabi*, há a marca como diferencial competitivo, mas também as inovações que a empresa implantará.

A legislação da Propriedade Industrial sempre estará a favor daqueles que fazem dela sua aliada. O artigo 5º, inciso XXIX, da Constituição Federal informa:

A lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País.

Portanto, é incumbência da lei decidir sempre favorável aos que são justos perante seu domínio. A Lei 9.279/96, que rege a PI, deve indicar que seus legisladores (juízes) enquadrem a todos dentro dos artigos, conforme seus entendimentos e procedência. O *trade dress*, como se viu, por suas conexões, consiste nos diversos elementos que são utilizados para promover um produto ou serviço (STIM, 2014).

Como já se sabe, o conjunto-imagem como é conhecido pela tradução ao português, busca fortalecer o reconhecimento não somente da marca, como também das embalagens, ambientes, desenhos industriais, sabores, fragrância e formas. Dessa maneira, objetiva impedir que terceiros se apropriem e reproduzam a atmosfera de produtos ou serviços já consolidados no mercado por se tratar de uma propriedade exclusiva.

O art.124 e todos os incisos da LPI demonstram que não será tolerável qualquer tentativa do registro que esteja dentro desta categoria. Mesmo o *trade dress*, por não haver legislação direta e deixar lacunas passíveis de vagas interpretações, pode ser defendido perante os legisladores de forma subjetiva conforme entendimento.

Veja-se o caso de uma empresa que buscou a justiça paulista por conta da similaridade de suas marcas, que o resultado foi defendido pelas características do *trade dress*. Almeida e Reis (2016) argumentam que o Tribunal de São Paulo declarou que, apesar de existirem elementos idênticos, o magistrado com tempo para observar as diferenças, levou em consideração apenas o conceito de desenho industrial e julgou o *trade dress* relacionado com embalagem e não como conjunto-imagem. Assim profere:

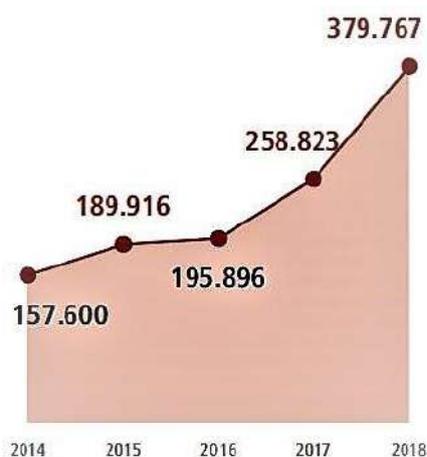
As logomarcas das partes apresentam-se com uso de símbolos circulares. Entretanto, a distinção das cores (amarela-autora e azul-réu), aliada à grafia diversa das marcas (Orthopauher e Orthosilic), afasta a possibilidade de confusão perante consumidores. Sentença de improcedência dos pedidos mantida. Recurso não provido. (Apelação nº10029722020148260006. Relator Des. Carlos Alberto Garbi, 2016).

A referida decisão foi julgada improcedente pelo pedido da parte ré, que tentou desviar a inexistência do conjunto-imagem das marcas similares, porém o magistrado com tempo para análise das imagens, não partilhando do mesmo pensamento, manteve a condenação e julgou improcedente o recurso.

Dessa forma, é reforçado que, embora as decisões do *trade dress* sejam por entendimentos como a sentença acima entre outras já citadas, os autores (originais) que vivem a sensação da injustiça saem vitoriosos dos julgamentos.

A cada ano que passa os pedidos de registro de marca crescem consideravelmente, conseqüentemente possibilidades de aumento das questões judiciais por reconhecimento de uso indevido de marcas, esta é uma tendência que crescerá pela ordem, conforme apresentado pelo gráfico abaixo.

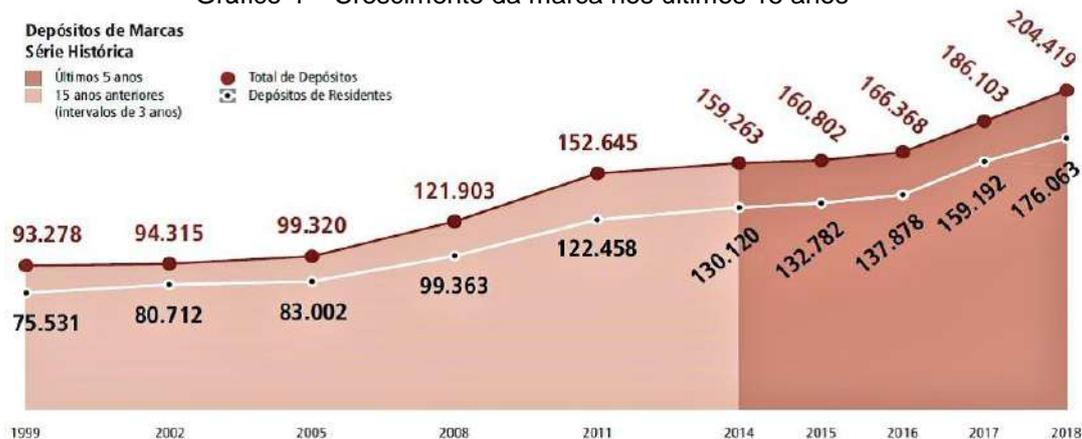
Gráfico 3 – Crescimento da marca últimos 5 anos
Decisões sobre Marcas



Fonte: INPI - Estatística (2018).

Essas informações são referentes aos pedidos de marca por cada ano. Dessa forma, fica claro o aumento das reclamações pelo uso indevido. O próximo gráfico ressalta os últimos 15 anos, razão pela qual demonstra quanto mais se tem registro, mais se tem possibilidade de reclamações dos detentores pelo uso sem autorização e por consequência litígios entre as partes. Dentro desse contexto, o *trade dress* passou a ser uma prática para decisões judiciais.

Gráfico 4 – Crescimento da marca nos últimos 15 anos



Fonte: INPI - Estatística (2018).

Após apresentação dos pedidos de registros em relação aos últimos 15 anos, a tabela a seguir apresenta o quantitativo de pedidos referente ao

primeiro semestre ainda do ano 2019, com suas decisões para que se tenha conhecimento do andamento dos pedidos e decisões.

Tabela 6 – Boletim Marca 1º Semestre 2019

MARCAS	2016	2017	2018	jan/19	fev/19	mar/19	abr/19	mai/19	jun/19	2019	Jun.19 / Mai.19	Δ Jan-Jun.19/ Jan-Jun.18
Depósitos	166.368	186.103	204.419	15.436	18.302	17.545	20.547	22.652	17.654	112.136	-22,1%	14,1%
Decisões	195.896	258.823	379.767	31.955	38.827	35.337	52.043	30.899	19.793	208.854	-35,9%	14,4%
Concessões	99.938	123.362	191.813	22.250	17.351	14.739	23.144	18.616	11.231	107.331	-39,7%	23,2%
Indeferimentos	41.610	65.503	105.379	7.515	7.995	7.253	10.174	7.939	6.540	47.416	-17,6%	-10,9%
Arquivamentos	51.210	65.814	75.880	1.574	12.789	13.340	18.725	2.649	2.021	51.098	-23,7%	32,3%
Pedidos Considerados Inexistentes	3.138	4.144	6.695	616	692	5	-	1.695	1	3.009	-99,9%	-18,9%

Fonte: INPI - Estatística (2018).

O *Gabi* quando buscou orientação para fazer o registro foi para tentar garantir que terceiros não o tentem copiar, quer seja pela marca, quer seja pelo pré ou pós-serviço. O diferencial competitivo que mais se viu durante a pesquisa foi o envolvimento dos *layouts* das marcas, porém nada impede que o serviço ou ambiente interno também não possa ser protegido.

Um dos referencias competitivos do *Gabi* é o pré-atendimento, que já ocorre, pedido antecipado por aplicativo para que o cliente não perca tempo e o restaurante se antecipe em relação à refeição a ser servida. Como já foi dito, o *Gabi* não atende seus clientes da mesma maneira que os restaurantes tradicionais. Outra maneira é o cliente se servir nas gondolas de self-service.

Outra condição diferenciada do *Gabi* será a área do pós-serviço, uma sala climatizada com cadeiras-conforto que estarão à disposição do cliente. Para aquele que tiver tempo ou queira o prazer de um pequeno descanso será bem-vindo. O restaurante *Gabi* recepciona seus clientes utilizando parte da residência em que os gestores moram, tratam seus clientes de forma diferenciada. Dessa maneira, eles ficam mais à vontade como se o ambiente do restaurante fosse a extensão do lar de um conhecido seu.

9. CONCLUSÃO

Este trabalho buscou mostrar, de acordo com o tema proposto, análises de estudos bibliográficos e orientações empresariais sobre o diferencial competitivo a respeito do restaurante *Gabi*, com os atributos da propriedade intelectual, referente à marca e *trade dress*, que podem diferenciar pela imagem ou ambiente empresas no mesmo segmento comercial.

Ao longo do texto, viu-se que o restaurante em questão entrou com pedido de registro de marca formal no INPI. Para se assegurar de sua exclusividade e para se prevenir em relação a cópias, foi realizado o registro através da PI, para que sua imagem não seja plagiada de forma indiscriminada e sem autorização. Tudo porque essas são atitudes comuns no meio comercial, em que réplicas são comercializadas como se fossem o original.

Esse contexto foi o motivo pelo qual o *Gabi* entrou com pedido de registro prudentemente para buscar a proteção da marca e do conjunto *trade dress*. A empresa tem interesse de que seu formato de serviços seja protegido assim como o ambiente interno.

Por questão de segurança, com base em resultados já apresentados neste estudo, o *trade dress* protegeu a marca, trazendo personalidade que reflete o reconhecimento e implica geração de valor com qualidade ao consumidor. Assim, “se” o imprevisto acontecer, o *Gabi* poderá defender-se contra qualquer condição contrária à sua marca ou ao seu *layout* interno, evitando conflitos em relação à concorrência desleal, desconfiança e descrédito no mercado como marca original. Dessa forma, o falsificador terá restrições para aproveitar o histórico da empresa ao tentar copiar seu processo de serviço e imagem.

O formato inovador de atendimento ao cliente apresentado pela empresa *Gabi*, reforça a relação do *trade dress* pela originalidade, que quer proteger seus serviços de atendimento fruto da observação, acompanhamento do mercado local, alinhado à sensibilidade e ao reconhecimento da carência por atendimento customizado ao cliente de forma prática e eficaz. Através deste novo formato padronizado de atendimento, o cliente do *Gabi* poderá reconhecer seu trabalho pela associação do serviço, da marca e consequentemente do ambiente como distinção única.

Assim, caso aconteça de ser reconhecido o serviço do *Gabi* por terceiros sem prévia autorização, poderá ser caracterizado como concorrência desleal, e o meio prático a ser utilizado é o judicial para toda e qualquer reparação danosa. Para que seja esclarecido: é perfeitamente compreensível que duas pessoas tenham a mesma ideia, porém deve ser respeitado o fato de quem foi o primeiro a colocá-la em prática. Conforme descrevem Almeida e Reis (2016):

Neste sentido, a culpabilidade do plagiador apenas será observada para reparação de perdas e danos, uma vez que existe a possibilidade de duas pessoas terem a mesma ideia, contudo a relação da obrigação de não fazer independe de culpa ou dolo, pois aqui o prejudicado não é apenas o proprietário do elemento, mas também o mercado final, o consumidor em geral que deve ser preferencialmente defendido.

A marca e o *trade dress* podem ser defensáveis contra qualquer tipo de deslealdade desde que comprovado o ilícito. Por outro lado, também existe a sensibilidade do consumidor, que deve saber dissociar o original do falso, os valores sempre serão contrários. O verdadeiro tem responsabilidade na qualidade e o fictício visa ao retorno financeiro e à entrada no mercado.

A marca e o *trade dress* são formados pelo conjunto do produto, devendo o reclamante comprovar que ele é distintivo e que sua reprodução ou imitação possibilita a confusão ou errônea associação pelo consumidor, conforme afirma Baldissera (2015).

Por tudo que já foi pesquisado e descrito neste trabalho, o único meio de proteção à atividade distinta da marca em conjunto ao *trade dress* é o registro outorgado pelo INPI que, tendo a força de lei, protege o que é genuíno. Diante das informações discorridas, é observado que a grande falta específica da referida legislação é o não reconhecimento jurídico do *trade dress*, independentemente da marca, pois ele só tem força se tratado em conjunto.

O ideal é permitir que o consumidor possa identificar a originalidade do produto ou serviço exercido pela marca e *trade dress*, quer seja pela embalagem, quer sejam pelas cores, layouts, designs, ou seja, o que representa a natureza do signo distinto. “A sua importância econômica faz com que, muitas vezes, ele venha a ser objeto de reprodução (total ou parcial) por outros (terceiros), que se valem do fato de o público consumidor já reconhecer e identificar aquela apresentação visual” (BERTOLDO; CARDOSO, 2012).

A empresa que busca o diferencial competitivo investe ainda mais na qualidade e na diferenciação, pois entende que o singular e original geram benefícios e boa reputação perante seus clientes e potencial consumidor, como é o caso do *Gabi*.

10. REFERÊNCIAS

ABIA. Associação Brasileira da Indústria de Alimentos. **Setor de alimentos estima crescimento vigoroso em 2018**. Ano 2018. Disponível em: <https://abia.org.br/vsn/tmp_8.aspx?id=17>. Acesso em: 19 jul. 2019.

ABIJOADI, Carlos Eduardo. CNI – Confederação Nacional da Indústria. **Brasil adere o protocolo internacional de Madrid**. Brasília, 2019.

ALMEIDA, Pedro Augusto; REIS, William dos. **A subjetividade das decisões judiciais nas ações de trade dress**. Universidade de Direito da UNITRI. Uberlândia-BH. 2016. Disponível em: <<http://direito.unitri.edu.br/index.php/Anais-Direito/article/view/97>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

ALMIRANTE NELSON, rum bebidas. site oficial. 2019. Disponível em <<https://admiralnelsonsrum.com/>>. Acesso em: 14 ago. 2019.

ALVES, Eduardo Jorge Pereira. **Proteção ao Trade Dress**. 2018. Bacharel em Direito pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Pós-graduado em Direito Tributário pelo Instituto Brasileiro de Estudos Tributários (IBET). Disponível em: <<https://www.conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/51694/protecao-ao-trade-dress>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

ANDRADE, Fernando de Paula. **O instituto do trade dress e a proteção aos websites: um estudo de caso**. Universidade Federal de Juiz de Fora, dissertação de Mestrado em Direito. Faculdade de Direito. Juiz de Fora/MG. 2016.

ANTONIAZZI, Lucas Bernardo. **Trade dress e concorrência desleal: o sistema legal de vedação à concorrência é suficiente para garantir a proteção deste instituto? Algumas observações e sugestões**. 2010. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-graduação em Direito. PUC-Rio, Rio de Janeiro/RJ, 2010.

ASCARELLI, Tullio. **Teoría de la concurrencia y de los bienes inmateriales**. Concorrência desleal: atos de confusão. Barcelona: Saraiva, 2013.

ASSMANN, Renata Rossi. **A proteção jurídica do trade dress e a concorrência desleal no Brasil**. Dissertação de Mestrado Bacharel em Direito. UFPR, Curitiba/PR, 2015.

BALBINO Débora Prazeres; SILVA, Minelle Enéas. Criando vantagem competitiva sustentável: a responsabilidade socioambiental empresarial à luz da visão baseada em recursos. **Revista Ibero-Americana de Estratégia - RIAE**, São Paulo, v. 12, n. 1. 2013.

BANDEIRA, Alexandre de Almeida. Pós-Graduação *Latu Sensu*. **Restrição legislativa e proteção deficiente à marca empresarial**. Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro/RJ, 2017.

BALDISSERA, Bruna. **A concorrência desleal na violação de trade dress e de marca**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Faculdade de Direito. 2015.

BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução à propriedade intelectual**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

BARBOSA, Denis Borges. **Tratado de propriedade intelectual**. v. 1. ed. 2. Tiragem. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2013. p. 11; 475,476.

BAYER. Site Oficial Brasil. **Protudo - Bepantol®** Baby, creme da Bayer com fórmula pura, reforça a importância do antiassaduras no cuidado com a pele dos bebês. 2018. Disponível em: <<https://www.bayer.com.br/midia/sala-de-imprensa/consumer-health/releases/bepantol-baby-creme-da-bayer-com-formula-pura-reforca-a-importancia-do-antiassaduras-no-cuidado-com-a-pele-dos-bebes.php>>. Acesso em: 22 jul. 2019

BEERRE. **Marca 3d. Marca Tridimensional**. 2018. Disponível em: <<http://beerre.com.br/marca-3d/>>. Acesso em: 09 jun. 2019.

BOMBRIL, site oficial. 2019. Disponível em <<http://www.bombril.com.br/produtos>>. Acesso em: 17 jul. 2019.

CAMELIER DA SILVA, Alberto Luís. **Concorrência desleal**: atos de confusão. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 176.

CAPITAL MORGAN, rum bebidas. Site oficial. 2019. Disponível em: <<https://us.captainmorgan.com/>>. Acesso em: 14 ago. 2019.

BERTOLDO, T.; CARDOSO, F. B. J. Embalagem de marcas próprias: elementos de semelhança e diferença na construção gráfica. **A Cientificidade da Comunicação**: epistemologias, teorias e políticas, São Paulo, v. 19, n. 2, 2012.

CHACÃO, Ariel. Artigo jurídico. **O caso Gatorade – Marathon**: concorrência desleal e concentração econômica ou consequência de mercado? 2015. Disponível em <<https://jus.com.br/artigos/42652/o-caso-gatorade-marathon-concorrenca-desleal-e-concentracao-economica-ou-consequencia-de-mercado/2>>. Acesso em: 20 jul. 2019.

CNI – Confederação Nacional da Indústria. PROPRIEDADE INDUSTRIAL APLICADA REFLEXÕES PARA O MAGISTRADO. Brasília, 2013.

COCA COLA, site. Journey Brasil. 2015. Disponível em <<https://www.cocacolabrasil.com.br/marcas>>. Acesso em: 15 jul. 2019.

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988. Art. 5º “todos são iguais perante a lei”. Inciso XXIX, “privilégio aos autores dos inventos”. Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos.

COSTA, Gilberto. Agência Brasil. **Brasil adere a protocolo de registro internacional de marcas**. Tratado facilita e reduz custos dos processos Brasília. Maio 2019.

DIAS, L. A. L. D. M. **Publicidade e Direito**. 2. ed. [S.l.]: RT, 2013.

DIIBEP. Marca genérica: **Marcas mais famosas que os produtos**. 2012. Disponível em <<http://diibep.blogspot.com/2012/11/marca-generica-marcas-mais-famosas-que.html>>. Acesso em: 17 jul. 2019.

ECONODATA. Cidades em Roraima. Principais Municípios em Roraima por quantidade de empresas. 2018. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rr/boa-vista/panorama>>. Acesso em: 19 jul. 2019.

ECONOMIA. **Globo.com**. Mídia e marketing. 5 curiosidades sobre o coelho que é ícone da Playboy. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/5-curiosidades-sobre-o-coelho-que-e-icone-da-playboy.ghtml>>. Acesso em: 20 jul. 2019.

EMBALAGEM, Marca. **Francis-Protection-vs-Protex**. 2016. Disponível em <<https://www.embalagemmarca.com.br/2012/04/justica-manda-sabonete-francis-protection-mudar-de-embalagem/francis-protection-vs-protex/>>. Acesso em: 22 jul. 2019.

FERREIRA, João Victor Freitas. Bolsista do Programa de Educação em Direito – UFMA. **A judicialização do “trade dress” e a aplicação do princípio da defesa do consumidor**. F. Ciências Sociais Aplicadas - 5. Direito - 13. Direito. 64ª Reunião Anual da SBPC, 2012.

FIGUEIREDO, Natália de Lima. **Poder da Marca – Interações entre direito antitruste e direito industrial**. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo. Faculdade de Direito São Paulo – SP. 2014.

FORGIONI, P. A. **Os Fundamentos do Antitruste**. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

FRANZONI, Elisa. **A gastronomia como elemento cultural, símbolo de identidade e meio de integração**. Dissertação de mestrado em ciências da educação. Faculdade de Ciências Humanas. 2016.

DOUGLAS, Alexis Crawford. Articles, U.S. Court Finds Adidas' Stan Smith Shoe Trade Dress Protectable. K&L Gates, IP Law Watch. 2017. Disponível em: <<https://www.iplawwatch.com/2017/08/u-s-court-finds-adidas-stan-smith-shoe-trade-dress-protectable/>>. Acesso em: 15 ago. 2019.

H&CIA. **Guaraná Antartica VS Coca Cola e Kwat |Melhores Comerciais**. Dez. 2016. Disponível em: <<https://historiaecia3.webnode.com/l/guarana-antartica-vs-coca-cola-e-kuat-melhores-comerciais/>>. Acesso em: 09 jun. 2019.

HONORARIO, Advogados. Trade Dress. 2016. Disponível em: <<http://honorioadvogados.com.br/trade-dress/>>. Acesso em: 22 jul. 2019.

IBAÑEZ, André Pedreira; MARTINS, Karoline Pache. A Proteção Oferecida pelo Sistema de Propriedade Industrial ao Trade Dress no Brasil. **Revista do Curso de Direito do Centro Universitário Metodista – IPA**. Justiça & Sociedade, v. 3, n. 1, 2018.

IBGE – **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Estado Roraima – Cidades e Estados. MAPA. 2018. Disponível em <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rr/.html?>>. Acesso em: 19 jul. 2019.

_____. INPI. [S.l.: s.n.], 2015. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/sobre/estrutura>>. Acesso em: 14 jul. 2019.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Boletim Mensal de Propriedade Industrial**. Estatísticas Preliminares. Rio de Janeiro/RJ. 2019.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Convenção de Paris**. 2015. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/legislacao-1/cup.pdf/view>>. Acesso em: 11 jul. 2019.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Marcas – Mais Informações**. 2015. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/marca-2013-mais-informacoes>>. Acesso em: 17 jul. 2019.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Relatório de atividades 2018**. 2015. Disponível em <<http://www.inpi.gov.br/sobre/estatisticas>>. Acesso em: 21 jul. 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Livro: Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. 2016.

KRAFT HEINZ, site. Products. 2018. Disponível em <<https://www.kraftheinzcompany.com/products>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

KUMAR, Daleep; NARULA, Ranjan. Trade dress and the importance of visual appearance. RNA Technology and IP Attorneys. 2017. Disponível em:

<<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=c3bd9692-79e1-41ae-a41f-52bdffcbf637>>. Acesso em: 14 ago. 2019.

KUMAR, Galtam. Article, Protection Of Trade Dress – Developing Jurisprudence. LexOrbis. Intellectual Property Attorneys. 2018. Disponível em: <<http://www.mondaq.com/india/x/689348/Trademark/Protection+Of+Trade+Dress+Developing+Jurisprudence>>. Acesso em: 14 ago. 2019.

LPI – **Lei Da Propriedade Industrial** nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos.

MANZUETO, Cristiane Santos. **Requisitos objetivos para apuração da distintividade nos conflitos judiciais envolvendo o trade dress de produto**. Academia da Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento – INPI. 2011.

MARQUES, Luís Fernando Ferreira. Marques Filho Advogados. **TJSP Condena empresa de cosméticos por violação ao “Trade Dress”**. 2018. Disponível em: <<http://marquesfilhoadvogados.com.br/violacao-ao-trade-dress/>>. Acesso em: 17 jul. 2019.

MARTINS, Jeomar. EMPRESA DEVE INDENIZAR CONCORRENTE POR USAR MARCA COM REGISTRO ANULADO. Propriedade intelectual. 2018. Site Consultor Jurídico.

MAIZENA. **Site Oficial**. Produtos. 2019. Disponível em: <<https://www.maizena.com.br/Produtos/maizena.html>>. Acesso em: 22 jul. 2019.

METIDIARI, Guilherme. **O que é marca e qual sua importância?** Marketing. 2012. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-marca-e-qual-sua-importancia>>. Acesso em: 20 jul. 2019.

MINANDA, Luciana Yumi Hiane. O instituto do *trade dress* no Brasil – a eficácia da repressão à Concorrência desleal enquanto mecanismo de proteção. Concurso Cultural ASPI. **Revista Eletrônica do IBPI – Especial**. 2015.

MIRAGEM, B. **Curso de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MCDONALD BRASIL. **Site**. Loja. 2016. Disponível em: <https://twitter.com/McDonalds_BR>. Acesso em: 15 jul. 2019

MURAD, Fernando. **Meio&Imagem**. Marcas lideram edição 2019 do relatório Brand Footprint da Kantar. 2019. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/05/20/coca-cola-ype-e-colgate-sao-as-mais-escolhidas-pelos-brasileiros.html>>. Acesso em: 15 jul. 2019.

MURIEL. **Site oficial.** Produtos Alisena. (2019). Disponível em: <<http://www.muriel.com.br/produtos/>>. Acesso em: 22 jul. 2019.

MURARD, Ana Beatriz Conte. Concorrência Desleal. 2015. **Jusbrasil.** Disponível em <<https://anabmurard.jusbrasil.com.br/artigos/180443426/concorrencia-desleal>>. Acesso em: 14 jul. 2019.

NATIVITA. **Site Consulta Remédios.** Produto Depantex. 2019. Disponível em: <<https://consultaremedios.com.br/depantex/p>>. Acesso em: 22 jul. 2019

OANDANTE, site. **Produtos combo.** Cachaça mineira. 2016. Disponível em: <<http://oandante.com.br/loja/combo-ii/>>. Acesso em: 15 jul. 2019.

OLIVEIRA, Marcelle Salles. **A análise do elemento cor no trade dress.** Programa de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação, da Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI. Rio de Janeiro/RJ. 2012.

OLIVEIRA, Felipa da Costa. Direitos de Propriedade Industrial e Concorrência Desleal à Proteção do *Trade Dress*. Especialização em Direito da Empresa e dos Negócios. Dissertação Mestrado da Universidade Católica Portuguesa. Porto/PT. 2013.

PEDROSA, Isaneide de Sousa. **Trade dress no direito brasileiro.** 2018. Disponível em <<https://jus.com.br/artigos/63778/trade-dress-no-direito-brasileiro>>. Acesso em: 12 jul. 2019.

PEPISICO. Brasil. **Nossas Marcas.** 2019. Disponível em <<http://www.pepsico.com.br/nossas-marcas>>. Acesso em: 20 jul. 2019.

PINTO, André Almeida Matos de Oliveira; MONTENEGRO, Diego; PINHEIRO, Lauro Augusto Vieira Santos. O trade dress e sua aplicação no Brasil. In: **Revista da ABPI**, n. 21 – nov/dez 2012.

PORTIER loja oficial. **Products.** 2019. Disponível em: <<https://loja.portier.com.br/>>. Acesso em: 15 jul. 2019.

QUEENSBERRY. **Site Oficial Brasil.** Produto geleia morango. 2019. Disponível em: <http://queensberry.ind.br/linhas/geleia_classic/>. Acesso em: 22 jul. 2019.

Ramos, André Luiz S C. Você Sabe o que é *Trade Dress*? 2013. **Jusbrasil.** Disponível em <<https://alcramos.jusbrasil.com.br/artigos/121943290/voce-sabe-o-que-e-trade-dress>>. Acesso em: 13 jul. 2019.

RITTER. Loja. **Site oficial.** Produto geleia de morango. 2019. Disponível em: <<https://www.lojaritter.com.br/p/32/geleia-de-morango-310g>>. Acesso em: 22 jul. 2019.

SARAIVA, Kadu. **Sócio-Fundador**. Empresa Familiar Restaurante GABI Comida a Moda Caseira. Boa Vista/RR. 2019.

SILVEIRA, Newton. **Propriedade Industrial**: Propriedade Industrial, Direito De Autor, Software, Cultivares, Nome Empresarial, Abuso De Patentes. 5. ed. São Paulo: Manole, 2014. p. 102.

STIM, Richard. **Trade dress consists of all the various elements that are used to promote a product or service**. Patent, Copyright and Trademark An Intellectual Property Desk Reference. 13. ed. California: Nolo, 2014. p. 464.

Superior Tribunal de Justiça – STJ. DECISÃO DE INDENIZAÇÃO PELO USO INDEVIDO DE MARCA EXCLUSIVA NÃO EXIGE PROVA DE PREJUÍZO. Processo 0277722-20.2009.8.26.0000. Instituto Orthopauher vs Orthosilic Brasília-DF. 27.11.2017.

SUKITA Refrigerantes. **Site**. Produtos. 2018. Disponível em: <<http://www.sukita.com.br/produto>>. Acesso em: 15 jul. 2019.

STJ/SP – Superior Tribunal de Justiça de São Paulo. Análise Violação do *Trade Dress*, é indispensável à prova pericial. Maisena vc Alisena (REsp 1353451/MG, Rel. Ministro MARCO AURÉLIO BELLIZZE, TERCEIRA TURMA, julgado em 19/09/2017, DJe 28/09/2017).

STJ/SP. Superior Tribunal de Justiça de São Paulo. Recurso Especial Nº 1.778.910 - SP (2016/0185736-0). kiviks Marknad Indústrias Alimentícias S.A. (Queensberry) vs Ritter Alimentos S/A. 2018.

TERRIS, Jill. M&C – Markes & Clerk. Article, The Britches are Off in Trade Dress Dispute. 2017. Disponível em: <<https://www.markes-clerk.com/Home/Knowledge-News/Articles/Captain-Morgan-trade-mark-dispute.aspx#.XVPAdb-lzIW>>. Acesso em: 14 ago. 2019.

THOMÉ, Felipe. **Site ideia de marketing**. Estratégia/Marketing. Defensores de marca como diferencial competitivo. 2015. Disponível em: <<https://www.ideiademarketing.com.br/2015/06/29/defensores-de-marca-como-diferencial-competitivo/>>. Acesso em: 17 jul. 2019.

TJ/SP – Tribunal de Justiça de São Paulo/SP. Violação do *trade dress*, e concorrência desleal. BEPANTOL vs DEPANTEX. (Registro: 2017.0000247314; Apelação nº 0102796-46.2012.8.26.0100). 2017.

UNIAS, Monique Maria Guimarães. **FASHION LAW**: As Criações de Moda como Objeto do Direito de Propriedade Intelectual e o Tratamento Jurídico Dado ao *Trade Dress*. Dissertação Direito Empresarial. UFCE. Ceará, 2016. p. 33.

VANISH, Site Oficial Brasil. **Produtos**. 2019. Disponível em: <<https://www.vanish.com.br/produtos/roupas-coloridas/>>. Acesso em: 22 jul. 2019.

WALKER, Johnnie, site. Products. 2019. Disponível em <<https://www.johnniewalker.com/en/our-whisky/>>. Acesso em 15 jul. 2019.

WIPO. World Intellectual Property Organization. **O PCT e os Estados Contratantes**. 2017. Disponível em: <https://www.wipo.int/pct/pt/pct_contracting_states.html>. Acesso em: 11 jul. 2019.

_____. WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use. 2. ed. Geneva, 2008. 488 p.

WERNER, Maka. Artigo. A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE MARCAS COMO UM DIFERENCIAL COMPETITIVO. Mundo do Marketing. 2019. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/maka-werner/38209/importancia-da-gestao-de-marcas-como-um-diferencial-competitivo.html>>. Acesso em: 20 jul. 2019.

XAVIER, Vinicius de Almeida. As possibilidades de proteção ao trade dress. **Revista Direito e Justiça**, Porto Alegre, v. 41, n.2, jul/dez. 2015.

YPÊ. Site oficial. 2019. Disponível em <<http://www.ype.ind.br/marcas>>. Acesso em: 17 jul. 2019.

11. ANEXOS

11.1: ANEXO I: (PRODUTO TECNOLÓGICO) – Protocolo do pedido de registro de marca da empresa *Restaurante Gabi Comida Moda Caseira*.



09/11/2018 850180383255
19:55

29409171811942055

Pedido de Registro de Marca de Serviço (Mista)

Número do Processo: 916239950

Dados do Requerente

Nome: KADU LIMA SARAIVA
CPF/CNPJ/Número INPI: 03562138202
Endereço: RUA FRANCISCO CANDIDO 116 - AEROPORTO
Cidade: Boa Vista
Estado: RR
CEP: 69310055
País: Brasil
Natureza Jurídica: Pessoa Física
e-mail: escritoriots@gmail.com

Dados do Procurador/Escritório

Procurador:

Nome: Tennessee Lucena Saraiva
CPF: 38204207204
e-mail: escritoriots@gmail.com
Nº API:
Nº OAB:
UF: RR

Dados da Marca

Apresentação: Mista
Natureza: Serviço
Elemento Nominativo: GABI COMIDA MODA CASEIRA
Marca possui elementos em idioma estrangeiro? Não

Imagem Digital da Marca



A eventual deformação desta imagem, com relação à constante do arquivo originalmente anexado, terá sido resultado da necessária adequação aos padrões requisitados para a publicação da marca na RPI. Assim, a imagem ao lado corresponde ao sinal que efetivamente será objeto de exame e publicação, ressalvada a hipótese de substituição da referida imagem decorrente de exigência formal. Portanto, se a mesma não corresponder à imagem desejada para registro nesse Órgão, substitua-a, antes de finalizar o Pedido/Petição, observando as especificações constantes do Manual do Usuário.

Especificação de Produtos ou Serviços, segundo a Classificação de NICE e listas auxiliares

Classe escolhida: NCL(11) 43

Descrição da Especificação:

- Serviços de restaurantes

Declaração de Atividade

- Em cumprimento ao disposto no art. 128 da Lei 9279/96, declaro, sob as penas da Lei, que exerço efetiva e licitamente atividade compatível com os produtos ou serviços reivindicados de modo direto ou através de empresas controladas direta ou indiretamente.

Classificação dos Elementos Figurativos da Marca - CFE(4), segundo a Classificação de Viena

Categoria	Divisão	Seção	Descrição
9	7	25	Outros chapéus
11	1	1	Facas, garfos e colheres
26	2	7	Semi-círculos, semi-elipses
27	5	1	Letras apresentando um grafismo especial
29	1	12	Duas cores predominantes

Anexos

Descrição	Nome do Arquivo
Procuração	PROCURACAO.pdf
Documentos	RG-CPF.pdf
Pagamento	PGTO-GRU.pdf

Declaro, sob as penas da lei, que todas as informações prestadas neste formulário são verdadeiras.

Obrigado por acessar o e-Marcas.

A partir de agora, o número 916239950 identificará o seu pedido junto ao INPI. Contudo, a aceitação do pedido está condicionada à confirmação do pagamento da respectiva GRU (Guia de Recolhimento da União), que deverá ter sido efetuado previamente ao envio deste formulário eletrônico, bem como ao cumprimento satisfatório de eventual exigência formal, (prevista no art. 157 da Lei 9.279/96), em até cinco dias contados do primeiro dia útil após a publicação da referida exigência na RPI (disponível em formato .pdf no portal www.inpi.gov.br), sob pena do presente pedido vir a ser considerado inexistente. Portanto, acompanhe o andamento do seu processo, acessando regularmente a RPI.



Este pedido foi enviado pelo sistema e-Marcas (Versão 2.1) em 09/11/2018 às 19:55

11.2: ANEXO II: (PRODUTO TECNOLÓGICO) – Manual de Boas Práticas de Fabricação - BPF da empresa *Restaurante Gabi Comida Moda Caseira*.

MANUAL DE BOAS PRÁTICAS
RESTAURANTE GABI COMIDA MODA CASEIRA



I – Identificação da Empresa

Nome da Empresa: Restaurante Gabi Comida Moda Caseira

Endereço: Rua Francisco Cândido, 116 - Aeroporto

Nome do Proprietário: Kadú Lima Saraiva

Caracterização do Ponto: Restaurante

Produtos Comercializados: Alimentos e Bebidas

	<p style="text-align: center;">MANUAL DE BOAS PRÁTICAS RESTAURANTE GABÍ</p>	Revisão: 03
		Data: 20/02/2019
		Página 3 de 8

II – Procedimentos de Boas Práticas

II.1 – Higiene e Comportamento Pessoal

a) Vestimenta

Os manipuladores possuem 02 mudas de uniformes, que são higienizados pelos próprios, e é composto de calça, camiseta, sapatos fechado e touca descartável, para proteção dos cabelos.

Os manipuladores são conscientizados e treinados para usar uniformes higienizados e que sejam diariamente trocados.

b) Comportamento Pessoal

Os manipuladores são conscientizados e treinados para seguirem as seguintes regras de Comportamento Pessoal:

1. Retirar os adomos (cordões, pulseiras, anéis, alianças, relógios, etc.) antes de entrarem na Unidade;
2. Não usar perfume que possa transmitir odor aos alimentos.
3. Evitar atitudes anti-higiênicas como:
 - Tossir;
 - Espirar sobre os alimentos;
 - Levar a mão à boca, ao nariz e às orelhas.
 - Fumar na parte interna da Unidade;
 - Armazenar e/ou consumir alimentos na parte interna da Unidade;
 - Guardar roupas ou objetos de uso pessoal fora da área de manipulação.

c) Higiene Pessoal

O controle deste procedimento é realizado conforme descrito no POP – HIGIENE E SAÚDE DOS MANIPULADORES.

II. 2 – Condições Ambientais, Instalações, Equipamentos e Saneamento

A) CONDIÇÕES DOS ARREDORES

A Unidade está instalada na Rua Francisco Cândido, 116 - Aeroporto.

A parede interna da unidade é de alvenaria revestida com tinta lavável, a unidade possui duas portas principais de acesso, uma porta está localizada na entrada em conexão com a área de atendimento ao cliente (salão), e a segunda localizada em conexão com a área de recepção externa, por onde recebe as mercadorias. A primeira porta é de vai-e-vem e a segunda é de

	<p style="text-align: center;">MANUAL DE BOAS PRÁTICAS RESTAURANTE GABÍ</p>	Revisão: 03
		Data: 20/02/2019
		Página 4 de 8

madeira pintada de verniz. Todas as portas são mantidas em bom estado de conservação e limpeza.

Os arredores da unidade são limpos 01 vez ao dia pelo colaborador do restaurante. Não existem focos de insalubridade ou condições favoráveis à proliferação de insetos e roedores.

B) CONDIÇÕES DAS INSTALAÇÕES

Áreas Existentes

1. Administrativa
2. Operacional
3. Recepção de mercadorias
4. Salão de atendimento

Área Administrativa

Setores:

1. Financeiro

Área Operacional

Setores:

1. Cozinha

Área Recepção de Mercadorias

Setores:

1. Recebimento
2. Depósito

Área Salão de Atendimento

Setores:

1. Salão de atendimento ao cliente

Descrição da Área Administrativa: Financeiro

1. Caixa

Piso: Construído em alvenaria de fácil limpeza, revestido com cerâmica de cor clara.

Paredes: Construídas em alvenaria e pintadas com tinta de cor clara não lavável.

	<p style="text-align: center;">MANUAL DE BOAS PRÁTICAS</p> <p style="text-align: center;">RESTAURANTE GABÍ</p>	Revisão: 03
		Data: 20/02/2019
		Página 5 de 8

Teto/Forro: Revestido de PVC, cobertura de telhas tipo ondina.

Descrição da Área Operacional: Produção

1. Cozinha

Piso: Construído em alvenaria, resistente a impactos e materiais de limpeza, revestido com cerâmica de cor clara.

Ralo: Existe 01(um) ralo, com tampa com sistema de fechamento.

Paredes: Construídas em alvenaria e pintadas com tinta lavável de cor clara.

Portas: Existem 02 portas de acesso. A primeira tem acesso à entrada para pessoa que atende ao salão, a segunda porta tem acesso a área de recebimento de mercadorias.

A primeira porta é de vai-e-vem e a segunda porta é de madeira pintada de verniz. Todas as portas são podem ser laváveis e estão em bom estado de conservação.

Teto/Forro: Revestido de PVC branca, cobertura de telhas tipo ondina.

Luminária: Existe 01 (uma) no centro da cozinha com proteção a lâmpada,

Pia para Higiene de Utensílios: Existe 01 (uma) pia com 02 (duas) cubas para higienização dos alimentos.

Descrição da Área Recebimento: Recepção de Mercadorias

1. Recebimento e depósito

Piso: Construído em alvenaria de fácil limpeza, revestido com cerâmica de cor clara.

Pia para Higiene de Mãos: Existe 01 (uma) pia, com papel descartável para secagem.

Pia para Higiene dos utensílios: Existe 01 (uma) pia com 02 (duas) cubas para higienização.

Paredes: Construídas em alvenaria e pintadas com tinta de cor clara não lavável.

Sanitário: Possui um sanitário, para uso dos colaboradores, é mantido em boas condições de higiene, organização e conservação. São construídos em alvenaria e revestidos com azulejos nas cores brancas até 1,5metros de altura. Existe 01 vaso sanitário com assento, uma lixeira com tampa e acionamento de pedal para descarte do papel higiênico e 01 lavatório.

Teto/Forro: Revestido de PVC, cobertura de telhas tipo ondina.

Descrição da Área Atendimento: Salão

1. Salão atendimento ao cliente

Piso: Construído em alvenaria de fácil limpeza, revestido com cerâmica de cor clara.

Paredes: Construídas em alvenaria e pintadas com tinta de cor clara não lavável.

Elaborado por: N.A.

Aprovado por: N.A.

	<p style="text-align: center;">MANUAL DE BOAS PRÁTICAS</p> <p style="text-align: center;">RESTAURANTE GABÍ</p>	Revisão: 03
		Data: 20/02/2019
		Página 6 de 8

Sanitário: Possui um sanitário, para uso dos clientes, é mantido em boas condições de higiene, organização e conservação. São construídos em alvenaria e revestidos com azulejos em cores claras até o teto. Existe 01 vaso sanitário com assento, uma lixeira com tampa e acionamento de pedal para descarte do papel higiênico e 01 lavatório.

Teto/Forro: Revestido de PVC, cobertura de telhas tipo ondina.

Descrição da Área de Produção: Armazenamento, Fogão, Recebimento de Produtos.

a) CONDIÇÕES DE SANEAMENTO

Lixo

Interno: Existem lixeiras plásticas com tampa, acionadas por pedal, revestidas com saco plástico, para armazenamento de resíduos nas áreas internas da unidade.

A remoção dos sacos com resíduos é realizada de acordo com a necessidade.

As lixeiras são higienizadas, diariamente, no final do dia, de acordo com a Instrução de Trabalho.

Externo: Existe 01 lixeira, com acesso externo para retirada dos resíduos, esta lixeira é exclusiva de resíduos do tipo sobra de comida e descarte em geral. Os resíduos de caixas de papelão são retirados diariamente. A lixeira está localizada na área externa para resíduos em geral. A remoção dos resíduos externos é realizada por funcionários da prefeitura 01 (uma) vez ao dia por funcionários da prefeitura municipal.

As lixeiras externas são higienizadas, 01 (uma) vez por semana no final do dia, de acordo com a Instrução de Trabalho.

b) QUALIDADE DA ÁGUA

Água Utilizada na Unidade

Toda a água usada na Unidade é proveniente da rede de tratamento municipal (fornecida pela CAER). Na Unidade existe 01 (um) reservatório de água, com capacidade de 3.000 litros, que é mantido tampado e em bom estado de conservação.

O Controle da Potabilidade da água é realizado conforme descrito no POP 01 – CONTROLE DA POTABILIDADE DA ÁGUA.

c) EQUIPAMENTOS E UTENSÍLIOS

Equipamentos

Elaborado por: N.A.

Aprovado por: N.A.

	<p style="text-align: center;">MANUAL DE BOAS PRÁTICAS RESTAURANTE GABÍ</p>	Revisão: 03
		Data: 20/02/2019
		Página 7 de 8

Os equipamentos existentes são confeccionados em material higienizável, mantidos em bom estado de conservação e são higienizados conforme descrito no Item II.3 (HIGIENIZAÇÃO) deste Manual.

A lista de equipamentos existente é:

03 Armários de Pratos e outros utensílios;

01 Micro ondas;

01 Freezer;

01 Geladeira;

01 Fogão Industrial;

01 Mesa de inox com madeira laqueada.

Controle da Temperatura dos equipamentos:

O controle da temperatura dos equipamentos (freezer e geladeira) existentes na unidade é realizado vistoriado diariamente pelos manipuladores da cozinha. Os controles são registrados diariamente. Para que seja evitado ações corretivas que por ventura precisem ser tomadas, tais como:

- Acertar o equipamento que apresentar temperatura não conforme;
- Desligar o equipamento e trocar os alimentos de lugar;
- Providenciar conserto do equipamento.

Utensílios

Os utensílios usados (facas, espátula, colheres, etc...) são de inox com cabo de polipropileno; as placas de corte são de polipropileno; as peneiras são de material inox. Todos são confeccionados de material não poroso (não absorvente), mantidos em bom estado de conservação e são higienizados conforme descrito deste Manual.

Higienização

A) PRODUTOS E UTENSÍLIOS UTILIZADOS E FORMA DE ARMAZENAMENTO

Os utensílios de limpeza usados na unidade (balde, panos e esponjas) são mantidos de forma organizada na área externa, as vassouras e rodos são mantidos em suporte específico

Elaborado por: N.A.

Aprovado por: N.A.

	MANUAL DE BOAS PRÁTICAS RESTAURANTE GABÍ	Revisão: 03
		Data: 20/02/2019
		Página 8 de 8

neste mesmo local. Os manipuladores são conscientizados para utilizá-los de acordo com as seguintes instruções:

- a) Usar esponjas de fibra sintética para a higienização de utensílios, equipamentos e instalações;
- b) Lavar as esponjas utilizadas na limpeza de utensílios e equipamentos após cada utilização e guardá-las, em lugar seco e limpo. Jamais imergir as esponjas na solução de detergente;
- c) Manter o detergente em embalagem apropriada de forma a ser despejado diretamente na esponja;
- d) Não fazer uso de tecido de algodão para secagem de utensílios e equipamentos;
- e) Não reaproveitar embalagens de produtos de limpeza.

São utilizados produtos de higiene aprovados pelo Ministério da Saúde e que não contêm substâncias odorizantes e/ou desodorizantes em suas formulações, conforme tabela a seguir:

PRODUTO	SOLUÇÕES / DILUIÇÕES	INDICAÇÃO
Água Sanitária a 2,8% Fabricante: Diversos	Solução a 200ppm Diluição: 40ml para cada 10 L de água	Desinfecção de instalações
Detergente Neutro – uso doméstico Diversas marcas	Puro na embalagem original.	Lavagem manual de utensílios, equipamentos e ambientes
Álcool a 70%	Diluição: 750ml de álcool a 96GL em 250ml de água	Sanificação de utensílios equipamentos e superfícies
Sabonete bactericida Fabricante: Diversos Reg. MS 2.2665.0001.001-4	Puro na embalagem original (de acordo com as instruções do fabricante)	Higiene das mãos

Todos os produtos vendidos são descartados pelo restaurante de acordo com as orientações das Boas Práticas de Fabricação e Procedimentos Operacionais Padronizados servindo também aos produtos de origem animal.

Elaborado por: N.A.

Aprovado por: N.A.

11. 3 ANEXO III: (PRODUTO TECNOLÓGICO) – Autorização do uso de imagem da empresa *Restaurante Gabi Comida Moda Caseira*.

AUTORIZAÇÃO USO DE IMAGEM

OUTORGANTE. KADU LIMA SARAIVA, pessoa física, representante legal do Restaurante Gabi Comida Moda Caseira com sede à Rua Francisco Cândido, nº 116, Bairro Aeroporto na cidade de Boa Vista – RR, brasileiro, inscrita no RG 457773-6 SSP/RR.

AUTORIZA EXPRESSAMENTE a veiculação gratuita das imagens do restaurante Gabi, ao estudante da Universidade Federal de Roraima Núcleo de Estudos do Empreendedorismo, Inovação e Desenvolvimento Sustentável – NEEDS que se encontra na fase de desenvolvimento da dissertação do Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação, acadêmico, **Tennessee Lucena Sariva**, residente na cidade de Boa Vista/RR, que irá nos representar perante o Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI.

Por ser esta expressão da minha vontade, livre de qualquer constrangimento e/ou coação, declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada será reclamado a título de direitos conexos à imagem de minha empresa, assinando a presente autorização desta forma.

Boa Vista/RR, 07 de novembro de 2018.

Kadu Lima Saraiva

RESTAURANTE GABI COMIDA MODA CASEIRA

Kadu Lima Saraiva
Representante Legal