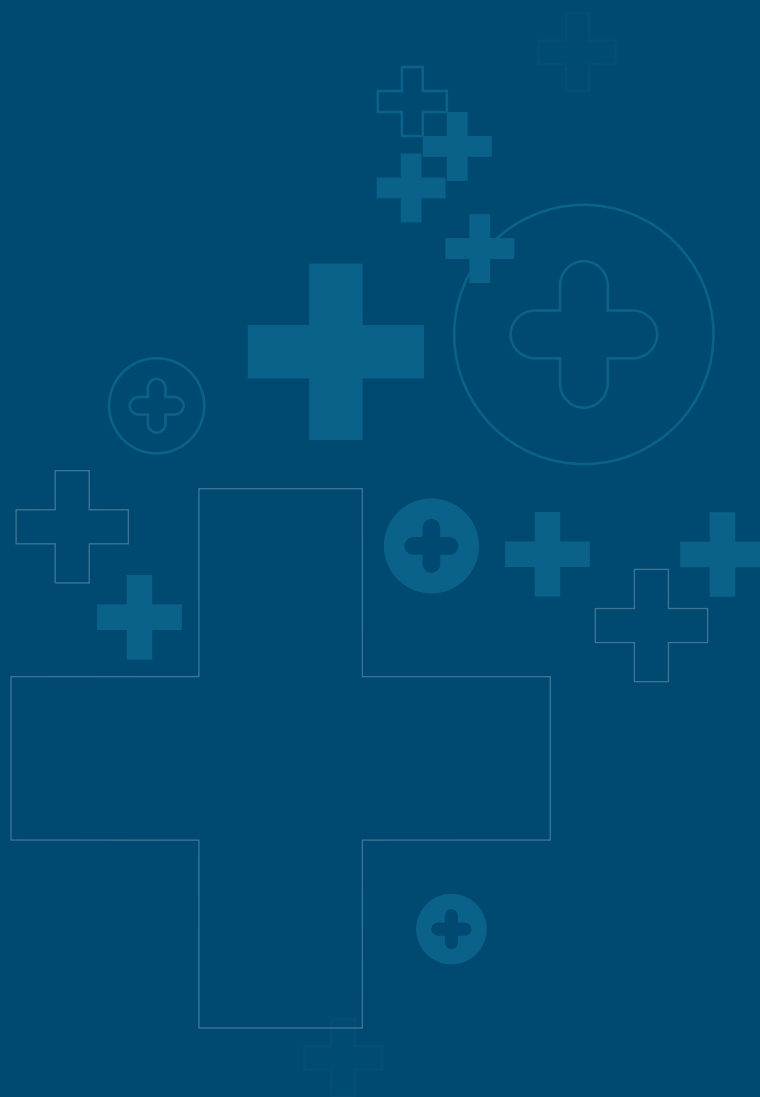


EMPREENDEDOR 

# BOAS PRÁTICAS DE POLÍTICAS DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL



## FICHA TÉCNICA

**TÍTULO:** Boas Práticas de Políticas de Propriedade Industrial

**PROJECTO:** Empreender +

**PROJECTO CO-FINANCIADO POR:**



**UNIÃO EUROPEIA**  
Fundo Europeu de  
Desenvolvimento Regional

## EDIÇÃO E PROPRIEDADE:

AIDA – Associação Industrial  
do Distrito de Aveiro

Z. I. da Taboeira · R. da Boavista Alagoas  
3800 - 115 AVEIRO

T. +351 234 302 490 · F. +351 234 302 499  
aida@aida.pt · www.aida.pt

# ÍNDICE

## 1 PROJECTO EMPREENDER+

1.1	Enquadramento	05
-----	---------------	----

## 2 INTRODUÇÃO AOS SISTEMAS DE GESTÃO DA IDI

2.1	Introdução	06
2.2	Benefícios da Implementação e Certificação IDI	07
2.3	Modelo do Processo de IDI	08
2.4	Tipos de inovação	10

## 3 ASPECTOS INTRODUTÓRIOS SOBRE PROPRIEDADE INDUSTRIAL

3.1	Propriedade intelectual e propriedade industrial	11
3.2	Patentes e Modelos de Utilidade	12
3.3	Marcas	14
3.4	Denominação de Origem / Identificação Geográfica	15
3.5	Desenhos ou Modelos	17

## 4 GESTÃO DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL EM PME

4.1	Resenha de boas práticas	18
4.2	Metodologia de implementação	20

## 5 VISÃO GLOBAL DAS PRÁTICAS DE GESTÃO DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL EM PME

5.1	Resultados do inquérito	27
5.2	Estudos de caso de PME	31

## 6 CONCLUSÕES



## 01.

# PROJECTO EMPREENDER+

O PROJECTO EMPREENDER+ RESULTA DE UMA CANDIDATURA CONJUNTA AO SIAC - SISTEMA DE APOIO A ACÇÕES COLECTIVAS, PELAS ASSOCIAÇÕES EMPRESARIAIS AIDA - ASSOCIAÇÃO INDUSTRIAL DO DISTRITO DE AVEIRO E ANEME - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS METALÚRGICAS E ELECTROMECHANICAS.

Constitui um objectivo estratégico do projecto criar um conjunto de acções e dinâmicas, que pela sua natureza e grau de notoriedade, permitam dinamizar uma atitude empreendedora junto de atuais e futuros empresários, e torná-los sensíveis à necessidade de uma aceitação do risco como algo intrínseco da dinâmica actual da economia global.

Estas acções serão realizadas com incidência no sector da indústria transformadora e em particular no metalúrgico e metalomecânico, onde se incluem a maior parte dos associados de ambas as associações.

Nesta lógica, constitui um objectivo estratégico do projecto sensibilizar os empresários para práticas de gestão orientadas para a criação de valor, bem como diferenciação, através da inovação sistemática em marketing, organização, processos, produtos e serviços, como factores determinantes na manutenção e reforço da sua competitividade.

Acresce ainda o objectivo de sensibilizar os empresários para a adopção de práticas de investigação e desenvolvimento, valorização da sua actuação e cooperação em rede e com entidades do Sistema Científico e Tecnológico, e de protecção através de patentes e outros meios, da propriedade industrial fruto desse esforço.

Cumulativamente o projecto contribuirá para a disseminação de boas práticas de gestão entre os operadores destas fileiras, reforçando a sua capacidade competitiva para dar resposta à exigência dos mercados de consumo globais.

Por sua vez, constituem objectivos operacionais do presente projecto, os seguintes:

- Sensibilizar empresários para a importância de uma atitude empreendedora e de inovação sistemática nas empresas
- Contribuir para o início de processos de internacionalização de novas empresas.
- Divulgar boas práticas de gestão no tecido empresarial sobre empreendedorismo, internacionalização e gestão da inovação.
- Apoiar PME no processo de transição para adopção de novas práticas de gestão.
- Fomentar a partilha de informação e aprendizagem contínuas como uma atitude e necessidade intrínseca no que respeita a sustentabilidade dos negócios.



## 1.1. ENQUADRAMENTO

A economia do conhecimento descreve o novo ambiente económico em que a criação e gestão de conhecimento desempenham um papel predominante na criação de riqueza, comparativamente aos factores produtivos tradicionais como o trabalho e o capital.

Neste contexto, a inovação pode ser definida como o processo que leva à produção ou introdução de novos produtos ou serviços no mercado. O processo de inovação implica investimentos e custos relacionados com a investigação e desenvolvimento necessária para gerar as inovações, as quais se esperam venham a resultar em benefícios económicos para as organizações.

A propriedade intelectual é um mecanismo disponível para as pessoas e organizações defenderem os seus direitos de propriedade sobre o conhecimento que desenvolveram, permitindo-lhes o exercício da posse sobre o resultado de actividades de investigação e desenvolvimento.

A EXISTÊNCIA DE MECANISMOS DE PROTECÇÃO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL, É TAMBÉM UMA FORMA DE INCENTIVAR AS PESSOAS E SOBRETUDO ORGANIZAÇÕES DE NATUREZA EMPRESARIAL, A INVESTIREM EM INVESTIGAÇÃO E DESENVOLVIMENTO, E DE REDUZIREM O RISCO DE QUE OUTROS POSSAM DE FORMA DELIBERADA APROPRIAR-SE DAS SUAS INOVAÇÕES E COMERCIALIZÁ-LAS EM PROVEITO PRÓPRIO.

Parte da razão por trás do aumento de consciência e propensão para a protecção de propriedade intelectual, é o resultado directo da abordagem "global" tomada por muitas empresas, incluindo PME, e sobretudo em sectores de alta tecnologia, entre outros factores:

- A mudança para indústrias baseadas no conhecimento tem colocado cada vez mais importância nos activos intangíveis como a fonte de vantagem competitiva para as empresas, aumentando assim a necessidade de protecção desses activos;
- A terceirização das actividades de produção para empresas subcontratadas, tanto a nível nacional como no estrangeiro, também intensificou a necessidade das empresas de manterem a propriedade sobre os aspectos

inovadores e criativos de seus produtos, que são a base da sua vantagem competitiva;

- As alterações legislativas que ocorrem nos planos nacional, regional e internacional levaram ao aumento de mecanismos de protecção de propriedade intelectual em diversos países, e uma maior harmonização do sistema de protecção de propriedade intelectual, tornando mais fácil o acesso, mais eficaz a protecção e imposição dos direitos de propriedade em diferentes países.

Neste contexto, este guia de informação tem como objectivo definir uma metodologia de apoio a PME na implementação de Gestão de Propriedade Industrial, caracterizar a adopção por parte de PME de boas práticas em termos de gestão da propriedade industrial, como forma de se defenderem e protegerem de cópias e uso indevido por terceiros, e portanto fortalecendo a sua competitividade nos mercados.

O guia divide-se nas seguintes componentes:

- A. Apresentar, de forma prática, os passos a dar num processo de Propriedade Industrial;
- B. Definição de uma metodologia de suporte à decisão por parte das PME, no sentido de protegerem a respectiva propriedade industrial.
- C. Apresentar uma visão global das práticas de gestão da propriedade industrial em PME, incluindo a apresentação dos resultados de um inquérito e estudos de caso conduzidos junto de PME nacionais.

## 02.

# INTRODUÇÃO AOS SISTEMAS DE GESTÃO DA IDI

## 2.1. INTRODUÇÃO

Não sendo o propósito deste documento apresentar de forma extensiva aspectos relacionados com a Gestão da Investigação, Desenvolvimento e Inovação (IDI), entendeu-se pertinente efectuar um enquadramento sobre a norma NP 4457 – Gestão da Investigação, Desenvolvimento e Inovação (IDI).

ISTO PORQUE A ADOÇÃO DE PRÁTICAS DE GESTÃO DE IDI É UM IMPORTANTE PASSO DE SISTEMATIZAÇÃO DE PROCEDIMENTOS, OS QUAIS PODEM CONTRIBUIR PARA O PROCESSO INVENTIVO QUE LEVARÁ POSTERIORMENTE AO REGISTO DA RESPECTIVA PROPRIEDADE INTELECTUAL.

Publicada em Janeiro de 2007, especifica os requisitos de um sistema de gestão da investigação, desenvolvimento e inovação para permitir que uma organização desenvolva e implemente uma política de IDI tendo por fim aumentar a eficácia do seu desempenho inovador.

Todos os requisitos desta norma são aplicáveis a organizações com actividades de investigação, desenvolvimento e inovação, independentemente da sua dimensão e complexidade e da natureza das suas actividades.

Esta norma é também aplicável a qualquer tipo de inovação: de produtos (bens e serviços), de processos, organizacional, de marketing ou uma combinação destes. A extensão da aplicação dos requisitos depende de diversos factores tais como a política de IDI, a dimensão e complexidade da organização e o sector em que se insere.

Inovação significa fazermos aquilo que outros ainda não fizeram, resolvendo problemas com valor económico para o mercado e gerando vantagens competitivas. Assim, inovação é a exploração com sucesso de novas ideias. Sucesso para as organizações, significa aumento de facturação, acesso a novos mercados, novos clientes, aumento das margens de lucro, redução de custos, optimização de processos, ganhos de produtividade, entre outros aspectos que contribuem para tornar as empresas mais competitivas.

É a actividade inovadora das organizações que permite uma maior sustentabilidade no crescimento, pelo facto de os consumidores reconhecerem, na nova solução proposta, benefícios únicos e diferenciadores. Este reconhecimento origina uma maior procura, gerando-se crescimento.

---

INOVAÇÃO É MUITO MAIS DO QUE TER IDEIAS. PARA EXISTIR INOVAÇÃO, TEMOS QUE ASSEGURAR UMA ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO E PARA O MEIO QUE RODEIA A ORGANIZAÇÃO, GERANDO ALGO DE ÚTIL A PARTIR DE UMA DETERMINADA INVENÇÃO, ACRESCENTANDO VALOR, AUMENTANDO A COMPETITIVIDADE, O MERCADO E OS GANHOS, TRANSFORMANDO IDEIAS EM PROJECTOS E PROJECTOS EM NEGÓCIO.

---

## 2.2. BENEFÍCIOS DA IMPLEMENTAÇÃO E CERTIFICAÇÃO IDI

A NP 4457 BASEIA-SE NUM MODELO DE INOVAÇÃO, SUPTADO POR INTERFACES E INTERACÇÕES ENTRE O CONHECIMENTO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO, O CONHECIMENTO SOBRE A ORGANIZAÇÃO E O SEU FUNCIONAMENTO, O MERCADO OU A SOCIEDADE EM GERAL. AO ESTABELECER REQUISITOS PARA A IMPLEMENTAÇÃO DE SISTEMAS DE GESTÃO DA IDI (SGIDI), IDENTIFICAM-SE BENEFÍCIOS QUE SE DIVIDEM EM QUATRO PERSPECTIVAS:

### PERSPECTIVA ORGANIZACIONAL (CONHECIMENTO):

- Criação de competências internas, com a captação e retenção do conhecimento a ser efectuada de forma sistemática.
- Planeamento da formação de forma relevante.
- Maior envolvimento dos colaboradores e, consequentemente, aumento da motivação e impacto na produtividade.
- Construção de uma cultura de inovação.

### PERSPECTIVA DOS PROCESSOS INTERNOS:

- Maior eficácia e eficiência na gestão do portfólio de projectos de IDI.
- Alinhamento dos projectos de IDI com a estratégia da organização.

- Melhor previsão de incrementos e quebras na realização de produtos.

### PERSPECTIVA DO CLIENTE E MERCADO:

- Maior notoriedade.
- Melhor conhecimento do mercado (clientes e concorrência) e reforço do posicionamento.
- Maximização das oportunidades de negócio.

### PERSPECTIVA FINANCEIRA:

- Melhoria dos resultados a médio e longo prazo.
- Inovações mais direccionadas em termos de risco e de capital investido.
- Maior capitalização dos resultados da inovação.
- Aumento da sustentabilidade da organização.

A INOVAÇÃO NÃO SE DEVE RESUMIR A UM NOVO PRODUTO OU SERVIÇO, DEVENDO-SE INCLUIR, POR EXEMPLO, NOVAS FORMAS DE ABORDAGEM AO MERCADO, NOVOS PROCEDIMENTOS PARA O DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO, NOVOS MODELOS DE DISTRIBUIÇÃO, INTRODUÇÃO DE NOVOS CANAIS DE VENDAS OU ALGO QUE CRIE VALOR PARA A ORGANIZAÇÃO.



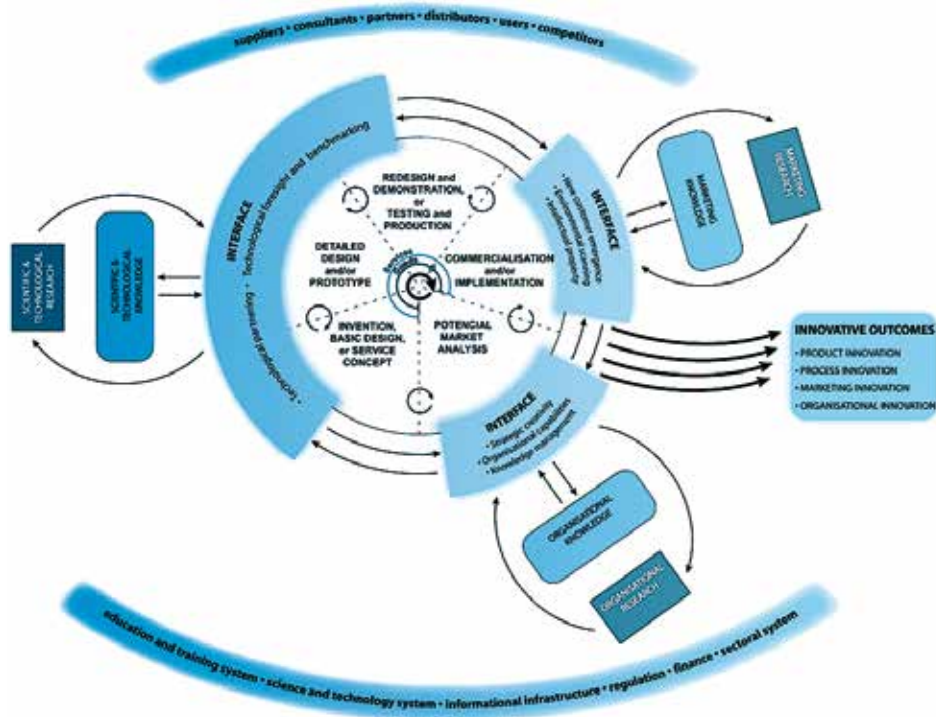
## 2.3. MODELO DO PROCESSO DE IDI

A CAPACIDADE DE INOVAR CONSTITUI UMA DAS COMPETÊNCIAS BÁSICAS NUMA ECONOMIA GLOBAL QUE COLOCA A APRENDIZAGEM COMO BASE DINÂMICA DA COMPETITIVIDADE.

O “Modelo de Interações em Cadeia”, modelo de referência da NP 4457, parte destes pressupostos e entende as empresas como actores decisivos nos processos de inovação tecnológica, organizacional e comercial.

O modelo propõe padrões básicos de abertura na forma de três interfaces: interface tecnológica, de mercado e organizacional, que definem uma fronteira de competências onde circula e se transfere o conhecimento economicamente produtivo entre a actividade inovadora e o seu ambiente.

Estas interfaces são essenciais para uma gestão eficaz da inovação, uma vez que alicerçam a capacidade empresarial necessária ao desenvolvimento dos projectos de inovação e gerem a sua ligação ao corpo de conhecimentos existentes ou à criação de novos conhecimentos nos domínios requeridos. Isto é, permitem a transformação de conhecimento em aplicações úteis nos mercados e valorizadas nas sociedades.



Modelo de Interações em Cadeia (COTEC, 2010)

Estas interfaces, consoante a dimensão, o grau de intensidade tecnológica, a concentração do mercado, o grau de maturidade ou outras características das empresas e dos seus sectores, podem assumir a forma de departamentos de inovação ou estar concentradas na figura de gestores de inovação (ou da própria direcção da empresa) ou, ainda, partilhadas (sob condições) com outras empresas especializadas. As três interfaces não têm necessariamente de existir em simultâneo, nem constituir entidades disjuntas.

Segundo este modelo, a organização deve estabelecer um processo para gerir as interfaces, de forma a assegurar a circulação e transferência de conhecimento entre a actividade inovadora da organização e o seu ambiente.

UM SISTEMA DE GESTÃO DA IDI, QUE CUMpra COM OS REQUISITOS DA NORMA NP 4457, PODE SER FACILMENTE INTEGRADO COM OUTROS SISTEMAS DE GESTÃO. A ESTRUTURA DA NORMA NP 4457 É SEMELHANTE À ESTRUTURA DAS OUTRAS NORMAS DE SISTEMAS DE GESTÃO (QUALIDADE, AMBIENTE, SEGURANÇA ALIMENTAR, ENTRE OUTROS).





COMPARANDO COM A ISO 9001, A NP 4457 APRESENTA EM COMUM OS TÓPICOS SEGUINTE, NELA ORIENTADOS PARA A INVESTIGAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO (IDI):

- Política da Investigação, Desenvolvimento e Inovação
- Responsabilidade e autoridade
- Representante da gestão
- Revisão pela gestão
- Competência, formação e sensibilização
- Controlo de documentos e registos
- Auditorias internas
- Melhoria

É DE REFERIR QUE ESTA INTEGRAÇÃO É FACILITADA PELO FACTO DE OS REFERENCIAIS NORMATIVOS ACIMA REFERIDOS ESTAREM BASEADOS NA METODOLOGIA PDCA - ESTA METODOLOGIA APRESENTA UM CONJUNTO DE ETAPAS COMUNS, MODELADAS PELO CICLO DA MELHORIA CONTÍNUA DE DEMING (1986): PLANEAR (PLAN), EXECUTAR (DO), ANALISAR (CHECK) E CORRIGIR (ACT):

- **PLANEAR:** Desenhar e conceber o projecto em torno dos factores críticos de sucesso;
- **EXECUTAR:** Identificar as melhores práticas, adquirir dados e implementar;
- **ANALISAR:** Comparar o desempenho e identificar áreas de melhoria;
- **CORRIGIR:** Monitorizar os progressos das melhores práticas.

Desta forma é possível proceder-se à integração e consolidação dos vários sistemas de gestão com o SGIDI, implementado segundo a NP 4457, o que facilita a implementação deste em organizações que já possuem outros sistemas de gestão implementado, potenciando ganhos de eficiência na organização, em termos de recursos humanos, tempo e recursos financeiros envolvidos.

## 2.4. TIPOS DE INOVAÇÃO

COMO REFERIDO ANTERIORMENTE, AS INOVAÇÕES ESTÃO NA GÊNESE DAS INVENÇÕES QUE PODEM SER OBJECTO DE REGISTO DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. NESTE SENTIDO APRESENTAM-SE AS PRINCIPAIS TIPOLOGIAS DE INOVAÇÕES, SENDO QUE NEM TODAS PODEM SER PROTEGIDAS PELOS MECANISMOS DE DEFESA DESTE TIPO DE PROPRIEDADE, NOMEADAMENTE AS DE CARÁCTER ORGANIZACIONAL.

**INOVAÇÃO DE PRODUTO** (Bens e Serviços) - A introdução no mercado de novos ou significativamente melhorados, produtos ou serviços. Inclui alterações significativas nas suas especificações técnicas, componentes materiais, *software* incorporado, interface com o utilizador ou outras características funcionais (OCDE, 2005). Em destaque:

- A *inovação do produto/serviço* pode utilizar novo conhecimento ou tecnologia ou apenas a combinação de conhecimento ou tecnologia existente.
- O *design* é considerado inovação do produto, no entanto alterações que não promovam alterações significativas nas funcionalidades do produto devem ser consideradas inovações de marketing.
- O *desenvolvimento de novas utilizações* para o produto, com apenas pequenas alterações nas suas especificações técnicas, é considerado inovação.
- A *inovação do produto nos serviços*, pode incluir: melhorias significativas na forma como são prestadas (por exemplo: rapidez, eficiência), novas funcionalidades ao serviço e a introdução de novos serviços.

**INOVAÇÃO DE PROCESSO** – Corresponde à implementação de novos ou significativamente melhorados processos de fabrico, logística e/ou de distribuição (OCDE, 2005). Em destaque:

- Métodos novos ou significativamente melhorados no *fabrico ou produção de bens ou serviços*.
- Métodos novos ou significativamente melhorados de *logística, de entrega ou de distribuição*.
- Actividades novas ou significativamente melhoradas de *apoio a processos* (por exemplo: sistemas de manutenção, sistemas de informação, sistemas de contabilização, etc.).

**INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL** - Implementação de novos métodos organizacionais na prática do negócio, organização do trabalho e/ou relações externas (OCDE, 2005). Em destaque:

- *Novos Métodos Organizacionais*; Implementação de novos métodos para organização das actividades de rotina e desenvolvimento de novos procedimentos para desenvolvimento do trabalho.

Exemplo: Novos processos de gestão do conhecimento, de formação, avaliação e desenvolvimento de recursos humanos, gestão da cadeia

de valor, reengenharia do negócio, gestão do sistema da qualidade.

- *Organização no Trabalho*; Implementação de novos métodos para distribuição de responsabilidades, tomada de decisão, novos conceitos para estruturar as actividades, tais como integração de diferentes unidades.

Exemplo: Implementação de sistemas de "build-to-order", novos sistemas de tomada de decisão, etc.

- *Relações Externas*; Implementação de novas formas de relacionamento com outras empresas. Não inclui fusões e aquisições. Estabelecimento de novas formas de colaboração, novos métodos de integração com fornecedores, novas formas de subcontratação ou consultoria.





**INOVAÇÃO DE MARKETING** - Implementação de novos métodos de marketing, envolvendo melhorias significativas no marketing mix em termos do produto/serviço, preço, distribuição e promoção (OCDE, 2005). Em destaque:

- **Inovação de Marketing no Produto;** Alterações significativas no design do produto, alteração significativa nas suas funcionalidades, alterações significativas na forma e aparência, sabor, fragrância, alterações nas embalagens.
- **Inovação de Marketing no Preço;** Introdução pela primeira vez de novas estratégias de preço, como por exemplo: preços diferenciados, gestão da capacidade, leilões, descontos, etc.
- **Inovação de Marketing na Distribuição;** Introdução de novos canais de vendas, entendido como métodos utilizados para venda dos produtos ou serviços e não métodos de logística (ex.: utilização de sistemas de franchising, abertura de lojas próprias, novos conceitos de licenciamento, apresentação de produtos, etc.).
- **Inovação de Marketing na Promoção;** Utilização de novos conceitos e técnicas. Primeira utilização de publicidade na TV, marca, alterações de símbolos e da imagem corporativa, introdução de um sistema de informação personalizado, cartões de fidelidade, etc.

## 03.

# ASPECTOS INTRODUTÓRIOS SOBRE PROPRIEDADE INDUSTRIAL

## 3.1. PROPRIEDADE INTELECTUAL E PROPRIEDADE INDUSTRIAL

A Propriedade Industrial (PI), em conjunto com os Direitos de Autor e os Direitos Conexos, constituem a Propriedade Intelectual. Enquanto a Propriedade Industrial tem por objecto a protecção das invenções, das criações estéticas (design) e dos sinais usados para distinguir produtos e empresas no mercado, o Direito de Autor visa a protecção das obras literárias e artísticas (incluindo as criações originais da literatura e das artes).

Em Portugal o registo de Propriedade Industrial é da responsabilidade do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), podendo toda a informação relevante ser consultada no respectivo domínio da internet ([www.inpi.pt](http://www.inpi.pt)). Por sua vez, a Gestão do Direito de Autor é da responsabilidade da Sociedade Portuguesa de Autores ([www.spautores.pt](http://www.spautores.pt)).

Este Guia irá focar-se na análise em termos da protecção da Propriedade Industrial, que merece particular relevância para as organizações empresariais de natureza industrial, e que constituem a maioria dos associados da AIDA e ANEME. Para o efeito, ter-se-á por base a informação disponibilizada publicamente através do website do INPI ([www.inpi.pt](http://www.inpi.pt)), e outras fontes relevantes identificadas.

O registo e a protecção obtida em Portugal apenas produz efeitos no território nacional, não protegendo a marca, a patente, ou design em nenhum outro país – os direitos de propriedade industrial são direitos territoriais, sendo o exclusivo apenas garantido no país que lhes conferiu protecção.

Se a estratégia de uma empresa passar por exportar produtos ou alcançar novos mercados, o Sistema de Propriedade Industrial oferece múltiplas vias que permitem assegurar a protecção das várias modalidades de propriedade industrial noutros países.



CASO SE PRETENDA OPTAR POR QUALQUER UMA DAS VIAS DE PROTECÇÃO NO ESTRANGEIRO, O PEDIDO DE REGISTO OU DE PROTECÇÃO EFECTUADO EM PORTUGAL PERMITE BENEFICIAR, NUM PRAZO DE 6 OU 12 MESES, DE UM DIREITO DE PRIORIDADE PARA APRESENTAR O PEDIDO NOUTRO TERRITÓRIO: EM QUALQUER ESTADO MEMBRO DA ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO OU DA CONVENÇÃO DA UNIÃO DE PARIS PARA A PROTECÇÃO DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL.

O registo de Propriedade Industrial confere ao requerente um direito, o qual lhe permite assegurar a propriedade exclusiva sobre uma determinada invenção, uma criação estética (*design*) ou um sinal usado para distinguir produtos e empresas no mercado.

O recurso à protecção ou ao registo não é obrigatório, sendo no entanto aconselhável, pois assegura um monopólio legal, o qual permite impedir que alguém utilize, sem consentimento, uma marca, uma patente ou um desenho ou modelo, habilitando o titular a acionar todos os mecanismos legais para fazer cessar ou punir qualquer conduta usurpadora.

Em termos de Propriedade Industrial, podem ser protegidos ou registados os resultados da actividade inventiva nos domínios caracterizados de seguida.

### 3.2. PATENTES E MODELOS DE UTILIDADE

Uma **Patente** e um **Modelo de Utilidade** são direitos exclusivos que se obtêm sobre invenções (soluções novas para problemas técnicos específicos) - as invenções podem proteger-se através de duas modalidades de propriedade industrial, designadamente as Patentes e os Modelos de Utilidade.

#### DESTA FORMA, ESTE TIPO DE PROTECÇÃO APRESENTA AS SEGUINTE VANTAGENS:

- Valoriza o esforço financeiro e o investimento em capital humano e intelectual utilizado na concepção de novos produtos ou processos;
- Confere um direito exclusivo que permite impedir que terceiros, sem o consentimento do titular da patente ou do modelo de utilidade, produzam, fabriquem, vendam ou explorem economicamente a invenção protegida;
- Impede que outros protejam o mesmo produto ou processo ou utilizem os meios ou processo objecto de patente/modelo de utilidade concedido;
- Permite ao titular da patente ou do modelo de utilidade aplicar nos produtos uma menção de que se encontram protegidos, de modo a dissuadir potenciais infracções;
- Garante a possibilidade de transmitir o direito ou de conceder licenças de exploração a favor de terceiros, a título gratuito ou oneroso.



Podem obter-se **Patentes** para quaisquer invenções em todos os domínios da tecnologia, quer se trate de produtos ou processos, bem como para os processos novos de obtenção de produtos, substâncias ou composições já conhecidos.

No caso dos **Modelos de Utilidade**, embora os requisitos de protecção sejam muito semelhantes, não é possível proteger invenções que incidam sobre matéria biológica ou sobre substâncias ou processos químicos ou farmacêuticos.

## AS INVENÇÕES QUE PODEM SER PROTEGIDAS DEVEM CUMPRIR CUMULATIVAMENTE OS TRÊS REQUISITOS SEGUINTE:

1. A **invenção tem que ser nova**, ou seja, significa não fazer parte do estado da técnica - inclui tudo o que, dentro ou fora do País, foi divulgado ou tornado acessível ao público por qualquer meio, antes da data do pedido ou da sua data de prioridade;
2. A invenção deve **possuir actividade inventiva**. No caso das patentes, considera-se que uma invenção envolve actividade inventiva se não for óbvia para uma pessoa especializada na matéria técnica em questão;  
  
No caso dos modelos de utilidade, considera-se que a invenção possui actividade inventiva se não resultar de uma maneira evidente do estado da técnica ou se apresentar uma vantagem para o fabrico ou utilização do produto/processo;
3. A invenção deve ter **aplicação industrial** - é susceptível de o ser se o seu objecto puder ser fabricado ou utilizado em qualquer tipo de indústria, incluindo a agricultura.

## NÃO PODEM CONTUDO SER OBJECTO DE PATENTE:

- As descobertas, assim como as teorias científicas e os métodos matemáticos;
- Os materiais ou as substâncias já existentes na natureza e as matérias nucleares;
- As criações estéticas;
- Os projectos, os princípios e os métodos do exercício de actividades intelectuais em matéria de jogo ou no domínio das actividades económicas, assim como os programas de computadores, como tais, sem qualquer contributo;
- As apresentações de informação;
- Os métodos de tratamento cirúrgico ou terapêutico do corpo humano ou animal e os métodos de diagnósticos aplicados ao corpo humano ou animal, podendo contudo ser protegidos os produtos, substâncias ou composições utilizados em qualquer desses métodos;
- As invenções cuja exploração comercial seja contrária à lei, à ordem pública, à saúde pública e aos bons costumes, nomeadamente.

O **direito à Patente ou ao Modelo de Utilidade** pertence ao inventor ou aos seus sucessores. Sendo dois ou mais os autores de uma invenção, qualquer um poderá requerer a patente em benefício dos restantes. Se a patente não for requerida em nome do inventor, este tem o direito de ser mencionado no pedido e no título. Em Portugal vigora a regra do *first to file* - primeiro a pedir, o que significa que a protecção será conferida àquele que primeiro apresentar um pedido regular junto do INPI. Note-se que, se a invenção for realizada durante a execução de um contrato de trabalho e essa actividade estiver nele prevista, o direito à patente pertence à entidade patronal, salvo acordo em contrário.

A **opção por escolher uma protecção por Patente ou Modelo de Utilidade** cabe sempre ao requerente, que deverá ponderar sobre as respectivas vantagens e inconvenientes, sendo certo que proteger uma invenção por Modelo de Utilidade implica um procedimento administrativo mais simplificado e acelerado do que o das patentes. O **Modelo de Utilida-**

**de apresenta maior flexibilidade** na sua relação com as patentes a pedido do requerente, a invenção submetida a protecção por Modelo de Utilidade pode ser objecto de protecção por Patente (ou vice-versa), simultânea ou sucessivamente, sendo que o requerente dispõe do prazo de 1 ano para proceder à apresentação sucessiva de um pedido de patente ou de modelo de utilidade.

Neste contexto, merecem ainda referência os **Certificados Complementares de Protecção**, os quais prolongam, até um período máximo de 5 anos, a protecção conferida por uma patente-base, para um determinado produto, medicamento ou fitofarmacêutico (desde que esse produto esteja protegido na referida patente-base), de modo a compensar o período que demorou a autorização de introdução no mercado (AIM).

### 3.3. MARCAS

A MARCA É UM SINAL QUE IDENTIFICA NO MERCADO OS PRODUTOS OU SERVIÇOS DE UMA EMPRESA, DISTINGUINDO-OS DOS DE OUTRAS EMPRESAS.

#### As Marcas podem assumir múltiplas configurações:

Marcas nominativas: Compostas apenas por elementos verbais, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, letras ou números.

ADIDAS

Marcas figurativas: Compostas apenas por elementos figurativos, como desenhos, imagens ou figuras.



Marcas mistas: Compostas por elementos verbais e figurativos.



Marcas sonoras: Compostas por sons.



Marcas tridimensionais: compostas pela forma do produto ou da respectiva embalagem



Marcas compostas por slogans: constituídas por frases publicitárias, independentemente da sua protecção pelo Direito de Autor.

JUST DO IT

O **Logótipo** é um tipo de Marca, o qual representa um sinal adequado a identificar uma entidade que preste serviços ou comercialize produtos, distinguindo-a das demais. Pode ser constituído por um sinal ou conjunto de sinais susceptíveis de representação gráfica, nomeadamente por elementos nominativos, figurativos ou por uma combinação de ambos, sendo neste caso mistos.

Para além das Marcas que se destinam a identificar e distinguir produtos ou serviços, existem também as Marcas colectivas, as quais que podem ser de associação ou de certificação. Desta forma, uma **marca de associação** é um sinal pertencente a uma associação de pessoas singulares ou colectivas, cujos membros o usam para produtos ou serviços relacionados com o objecto da associação.

Uma **marca de certificação** é um sinal pertencente a uma pessoa colectiva que controla os produtos ou os serviços, o qual serve para ser utilizado nos produtos ou serviços submetidos àquele controlo, ou para os quais as normas foram estabelecidas.





### NOTE-SE CONTUDO QUE NÃO PODEM SER REGISTRADAS:

- Marcas compostas exclusiva ou essencialmente por elementos que descrevam o produto/serviços (as suas características, qualidades, proveniência geográfica), por elementos usuais na linguagem do comércio, por determinadas formas (forma imposta pela própria natureza do produto, forma do produto necessária à obtenção de um resultado técnico ou forma que lhe confira um valor substancial) ou por uma única cor (Exemplos: Sapatos, para identificar calçado; Hidratação Creme, para produtos cosméticos);
- Sempre que estes elementos - não registáveis por si só - estejam combinados com outros que sejam distintivos (palavras ou figuras, por exemplo), a marca pode ser registada, ainda que os aspectos descritivos, genéricos ou usuais não fiquem de apropriação exclusiva do respectivo titular;
- Marcas que possam causar enganos ao consumidor, nomeadamente a respeito da natureza, das qualidades, da utilidade ou da proveniência do produto ou do serviço;
- Marcas contrárias à lei e à ordem pública ou que ofendam a moral e os bons costumes;
- Marcas que contenham símbolos de Estado, emblemas de entidades públicas ou estrangeiras, brasões, medalhas, nomes ou retratos de pessoas, sinais com elevado valor simbólico;
- Marcas que constituam infracção de direitos alheios ou que possam favorecer a prática de actos de concorrência desleal (salvo consentimento do titular).

## 3.4. DENOMINAÇÃO DE ORIGEM / IDENTIFICAÇÃO GEOGRÁFICA

UMA MARCA DE DENOMINAÇÃO DE ORIGEM OU IDENTIFICAÇÃO GEOGRÁFICA É UM SINAL PERTENCENTE A UMA PESSOA COLECTIVA QUE CONTROLA OS PRODUTOS OU OS SERVIÇOS E ESTABELECE NORMAS A QUE ESTES DEVEM OBEDECER. RESULTAM DO ESFORÇO DE UM GRUPO DE PRODUTORES QUE SE ORGANIZAM PARA PROTEGER E DEFENDER PRODUTOS COM UMA IDENTIDADE PRÓPRIA E INCONFUNDÍVEL, SENDO O REGISTO FORMALMENTE ATRIBUÍDO A UMA ENTIDADE QUE ESTABELECE E CONTROLA OS CRITÉRIOS QUALITATIVOS DE PRODUÇÃO OU DE FABRICO DOS PRODUTOS.

Depois de registadas, constituem propriedade comum dos residentes ou estabelecidos na área geográfica em questão, sendo a possibilidade do seu uso conferida a todos os produtores da área delimitada que obedecem com as condições e requisitos de produção fixados. Ao desempenharem esta função de garantia da qualidade, as denominações de origem e as indicações geográficas inspiram confiança no consumidor, sendo um instrumento muito valioso ao serviço das empresas, conferindo um valor acrescido às suas marcas.



Para além de atribuírem ao produtor um direito exclusivo determinado pela tipicidade e qualidade dos produtos e de conferirem um valor acrescentado às marcas desenvolvidas pelas empresas, constituem, também, um meio privilegiado ao dispor dos seus utilizadores/titulares, pois permitem alcançar o consumidor através de critérios de exigência cada vez mais elevados em termos de qualidade e autenticidade dos produtos que adquirem no mercado.

### DESTA FORMA, ESTE TIPO DE PROTECÇÃO APRESENTA AS SEGUINTE VANTAGENS:

- Confere uma protecção por um período ilimitado e o reconhecimento de um uso exclusivo na respectiva área;
- Impede utilizações abusivas por parte de quem não tenha o direito de usar a Denominação de Origem e a Indicação Geográfica;
- É um poderoso instrumento de marketing e garantia de que o produto reúne determinadas características e qualidades específicas;
- Salvaguarda aspectos culturais resultantes das preservações do saber-fazer e das tradições das populações.

A **Denominação de Origem** ou **Indicação Geográfica** refere-se ao nome de uma região, de um local ou, em casos excepcionais, de um país, que serve para designar ou identificar um produto que é originário dessa região, desse local ou desse país, e cuja qualidade ou características devem-se essencial ou exclusivamente ao meio geográfico, incluindo os factores naturais e humanos, e ainda cuja produção, transformação e elaboração ocorrem nessa área geográfica delimitada.

Note-se contudo que as Denominações de Origem e as Indicações Geográficas são modalidades de propriedade industrial distintas. A principal diferença entre ambas reside no tipo de relação existente entre a qualidade ou as características do produto protegido e a região de origem. Esta relação é mais estreita nas Denominações de Origem. Assim, para que determinado produto possa ser protegido como Denominação de Origem é necessário haver uma maior ligação entre o produto e a região de origem, ou seja, as suas qualidades e características devem-se sobretudo às condições endógenas.

As Indicações Geográficas apresentam requisitos menos exigentes, isto é, o elo que liga o produto ao seu local de origem é muito mais ténue, bastando que a reputação ou uma determinada qualidade possam ser atribuídas à origem geográfica, sem influência dos factores endógenos. Na origem geográfica deve ocorrer, pelo menos, a produção, transformação ou a elaboração do produto.

Como nota final, ressalve-se que apesar de serem modalidades de Propriedade Industrial distintas, é possível registar uma marca que inclua uma Denominação de Origem ou uma Indicação Geográfica, desde que a marca vise identificar produtos oriundos da área geográfica em causa, produzidos segundo as condições e os requisitos regulamentados.

O titular só fica com o uso exclusivo dos aspectos distintivos da marca, isto é, não se apropria da Denominação de Origem ou da Indicação Geográfica, nem se pode opor ao uso destes nomes geográficos nas marcas dos outros produtores que a elas tenham direito.

### EXEMPLOS DE DENOMINAÇÕES DE ORIGEM E INDICAÇÃO GEOGRÁFICA:



### 3.5. DESENHOS OU MODELOS

O desenho ou modelo protege as características da aparência da totalidade – ou de parte – de um produto. Essas características podem respeitar aspectos como linhas, contornos, cores, forma, textura ou os materiais do próprio produto ou da sua ornamentação.

Podem ser protegidos os desenhos ou modelos que preencham, cumulativamente, as duas condições seguintes: tem que ser novo, ou seja, se antes da data do pedido de registo nenhum desenho ou modelo idêntico tiver sido divulgado ao público; tem que ter um carácter singular, ou seja não pode ser confundível com qualquer outro anterior.

#### EXEMPLOS DE DESENHOS OU MODELOS:

- Componentes para a montagem de um produto complexo – produto composto por componentes múltiplos susceptíveis de serem deles retirados para o desmontar e nele recolocados para o montar novamente (painéis publicitários, automóveis, telemóveis, impressoras, mobiliário, entre outros);
- Símbolos gráficos (ex.: ícones de computador, elementos de sinalética, sinais identificativos, simbologia diversa);
- Elementos de apresentação (ex.: grafismo de painéis de publicidade, layouts de apresentações de computador);
- Embalagens;
- Caracteres tipográficos (ex.: fontes de letra).



NÃO PODEM SER OBJECTO DE REGISTO COMO DESENHO OU MODELO OS PROGRAMAS DE COMPUTADOR, PRODUTOS DITADOS EXCLUSIVAMENTE PELA SUA FUNÇÃO TÉCNICA, PRODUTOS DE INTERCONEXÕES, PRODUTOS COM UM DESIGN CONTRÁRIO À ORDEM PÚBLICA OU AOS BONS COSTUMES, E QUE NÃO RESPEITE AS CONDIÇÕES DE PROTECÇÃO, QUE SÃO A NOVIDADE E O CARÁCTER SINGULAR.

## 04.

# GESTÃO DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL EM PME

## 4.1. RESENHA DE BOAS PRÁTICAS

PASSA-SE DE SEGUIDA A CARACTERIZAR UM CONJUNTO DE BOAS PRÁTICAS DE GESTÃO DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL EM PME, TENDO POR BASE AS RECOMENDAÇÕES REUNIDAS, POR PARTE DA OECD E WIPO, BEM COMO A INFORMAÇÃO TAMBÉM DISPONIBILIZADA EM PORTUGAL PELO INPI.



Neste domínio foi fundamental a informação recolhida no presente trabalho, relativamente à experiência das PME neste domínio de actuação.

Um factor determinante nas PME que adoptam de forma sistemática práticas de Gestão da Propriedade Industrial prende-se portanto com a criação de condições para uma cultura inter-

na que valorize a IDI, as invenções, e a defesa dos resultados de propriedade decorrentes.

Esta cultura empresarial deve ser suportada não apenas em intenções e valores partilhados, os quais são importantes, mas sobretudo num skill set de âmbito tecnológico, científico, legal e comercial, que as PME devem reunir internamente, ou recorrendo a fontes externas, e o qual será determinante para as apoiar no planeamento e execução de processos desta índole - os quais são pela sua natureza complexos e onerosos em termos de recursos, tempo e dinheiro investido.

Um aspecto relevante neste âmbito prende-se com a forma como é conduzida a valorização da Propriedade Industrial da empresa, cuja concretização depende de um apurado e sofisticado conhecimento de diferentes aspectos relacionados com a tecnologia, enquadramento legal e fiscal, e do respectivo valor comercial, entre outros aspectos, que não se compadecem apenas com uma leitura financeira strictu sensu relativa ao valor desses mesmos activos.

Como forma de apoiar este diagnóstico de necessidades, e a execução destes processos, existem evidências de que uma forte interacção entre as



PME e interlocutores externos, como Gabinetes de Propriedade Intelectual, consultores especializados, associações ou organismos públicos de suporte, associações empresariais e entidades do Sistema Científico e Tecnológico, podem contribuir para um efectivo apoio na clarificação sobre o melhor enquadramento e trâmites a desenvolver no que respeita a condução destes processos.

Esta relação com entidades externas tem também presente o contributo relevante que as mesmas podem dar no sentido de que apoiam as PME a montante do processo de gestão da Propriedade industrial, ou seja, ajudam a criar condições facilitadoras e dinamizadoras de processos de inovação e IDI, incluindo de transferência tecnológica, os quais podem conduzir a resultados de produção de invenções, e consequentes registos de propriedade.

Um outro aspecto importante relacionado com as boas práticas identificadas neste domínio prende-se com a monitorização da Propriedade Industrial registada pela empresa, ou seja numa contínua avaliação relativa aos custos e benefícios dessa propriedade. Existem casos em que é estratégico para a empresa a manutenção dos registos de Propriedade Industrial e sua actualização por muitos anos, como forma de defesa da sua propriedade quanto a terceiros.

Contudo em muitos casos a evolução tecnológica torna obsoletas algumas invenções, deixando desde logo de ser relevante a manutenção dos custos com actualização de registos. Por outro lado, a monitorização envolve uma avaliação sistemática relativa aos benefícios económicos que a Propriedade Industrial trás à organização, provenientes de vendas em diferentes mercados.

É também relevante o financiamento destes processos, o qual deve ser visto e uma forma mais integrada e abrangendo todo o ciclo de gestão da IDI o qual leva ao processo inventivo. A organização empresarial deve tentar reunir formas de financiamento diversificadas, recorrendo a mecanismos de financiamento alternativos aos tradicionais financiamentos bancários, como por exemplo capital de risco, diminuindo assim a dependência da empresa de si própria e dos seus capitais próprios.

---

**NOTE-SE AINDA QUE A PROPRIEDADE INDUSTRIAL PODE E DEVE SER UTILIZADA E CEDIDA COMO COLATERAL E GARANTIA, RELATIVAMENTE A EMPRÉSTIMOS OU OUTRAS FORMAS DE FINANCIAMENTO ADOPTADAS, PERMITINDO UMA COBERTURA PARCIAL DO RISCO E MENOR EXPOSIÇÃO POR PARTE DOS FINANCIADORES OU INVESTIDORES.**

---



## 4.2. METODOLOGIA DE IMPLEMENTAÇÃO

TENDO PRESENTE A DEFINIÇÃO DE UMA METODOLOGIA DE APOIO A PME NA IMPLEMENTAÇÃO DE GESTÃO DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL, É OBJECTIVO DESTE TRABALHO FORNECER ALGUNS INSTRUMENTOS QUE PERMITAM ÀS EMPRESAS, AINDA QUE NUMA FASE EMBRIONÁRIA, INICIAR A TRANSIÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO PARA A GESTÃO DESTE TIPO DE PROCESSOS.

Desta forma passa-se a reproduzir aspectos que consubstanciam uma possível metodologia conducente à implementação de boas práticas de Gestão de Propriedade Industrial de PME, tendo por base as recomendações de diferentes referenciais consultados (INPI, COTEC, OECD, WIPO), bem como o próprio inquérito efectuado junto de PME (desenvolvido em capítulo posterior), e os estudos de caso.

### ACTIVIDADE 1 – IDENTIFICAR O LÍDER DO PROCESSO

A primeira etapa na implementação de um sistema de Gestão de Propriedade Intelectual/Industrial prende-se com a criação de uma função de liderança do processo dentro da organização, ou de uma task force com representantes internos e externos, a qual possa dinamizar a condução do processo.

A função de liderança não obedece a um perfil específico, devendo contudo ser alguém que tenha conhecimento comercial ou técnico relevante sobre os produtos, processos e serviços desenvolvidos pela organização, como por exemplo um Gestor de Qualidade, se existir, ou outra função de índole técnica.

### GRELHA PARA IDENTIFICAÇÃO DE RESPONSÁVEL OU RESPONSÁVEIS:

Nome do responsável
Função na empresa
Responsabilidade no projecto

### ACTIVIDADE 2 – AVALIAR O CAPITAL INTELECTUAL DA ORGANIZAÇÃO

Uma segunda etapa prende-se com a realização da auto avaliação, consubstanciada numa inventariação do Capital Intelectual da empresa. Este capital é representado pelos factores imateriais existentes na organização e que contribuem para a performance do negócio. O Capital Intelectual da organização compreende:

**A. Capital Humano** – conhecimento detido pelos recursos humanos, e que os mesmos levam consigo

quando saem da mesma.

**B. Capital Estrutural** – Todo o conhecimento que permanece dentro da organização sobre forma de registos, documentos, etc.

**C. Capital de mercado** – Conjunto das relações externas da organização.

### GRELHA PARA APOIO AO PROCESSO DE IDENTIFICAÇÃO DO CAPITAL INTELECTUAL NA ORGANIZAÇÃO:

Capital Humano			
Conhecimento/ know-how	<input type="checkbox"/> Sim (se sim quais)	<input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Não sabe
Competências	<input type="checkbox"/> Sim (se sim quais)	<input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Não sabe
Educação, experiência e formação	<input type="checkbox"/> Sim (se sim quais)	<input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Não sabe
Capital Estrutural			
Propriedade intelectual	<input type="checkbox"/> Sim (se sim quais)	<input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Não sabe
Segredos de negócio	<input type="checkbox"/> Sim (se sim quais)	<input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Não sabe
Licenças	<input type="checkbox"/> Sim (se sim quais)	<input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Não sabe
Invenções feitas pela organização	<input type="checkbox"/> Sim (se sim quais)	<input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Não sabe
Bases de dados internas	<input type="checkbox"/> Sim (se sim quais)	<input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Não sabe
Software desenvolvido internamente	<input type="checkbox"/> Sim (se sim quais)	<input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Não sabe
Documentos de trabalho (manuais, procedimentos, etc.)	<input type="checkbox"/> Sim (se sim quais)	<input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Não sabe
Publicações externas	<input type="checkbox"/> Sim (se sim quais)	<input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Não sabe
Capital de Mercado			
Colaborações, parcerias e redes	<input type="checkbox"/> Sim (se sim quais)	<input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Não sabe
Clientes	<input type="checkbox"/> Sim (se sim quais)	<input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Não sabe
Certificações de produtos	<input type="checkbox"/> Sim (se sim quais)	<input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Não sabe
Marca e Goodwill	<input type="checkbox"/> Sim (se sim quais)	<input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Não sabe



### ACTIVIDADE 3 – VALORIZAR O CAPITAL INTELECTUAL

A valorização do Capital Intelectual visa atribuir um valor monetário a este tipo de activos detidos pela organização. Para se concretizar, deve conseguir-se perceber o potencial de gerar receita ou lucro associado à utilização ou comercialização desses activos, podendo para o efeito utilizar-se técnicas de análise financeira e de projectos de investimento, ou outras mais sofisticadas (teoria dos jogos, avaliação de opções, entre outras).

Neste âmbito convirá também efectuar estimativas sobre o potencial de gerar mais-valias económicas do capital intelectual, em termos de vendas e margens dos produtos ou serviços que sejam comercializados tendo por base as invenções.

A melhor forma de avaliar o valor monetário de um activo seria pelo seu valor transaccionável, ou seja pelo valor que alguém ou alguma organização externa estivesse disposto a despendar pela posse ou utilização desse activo.

Contudo e porque essa informação não é na maior parte dos casos possível, nem tão pouco transparente, a melhor forma de poder ultrapassar esta problemática será recorrendo a um misto de bom senso e apoio especializado em indivíduos internos ou externos à empresa, com experiência nesta matéria (contabilistas, gestores comerciais, consultores externos).



A valorização do capital intelectual da empresa deve ser efectuada de forma separada para cada tipo de activo nas diferentes categorias: Capital Humano, Capital Estrutural e Capital de Mercado.

#### GRELHA PARA APOIO À VALORIZAÇÃO DO CAPITAL INTELECTUAL

Rubrica de capital intelectual
Valor atribuído (€)
Pressupostos fundamentados

Esta actividade visa ainda apoiar a organização na definição da estratégia para transformar a invenção num produto com mercado, gerador de rentabilidade. Esta pode ser atingida pelos meios próprios da organização, em que esta irá explorar o produto ou serviço do ponto de vista comercial, ou através de algumas alternativas:

- Criar uma nova empresa para a comercialização desses produtos ou serviços;
- Estabelecer parceria ou joint venture com outra empresa;
- Licenciar os direitos para a exploração comercial por outra empresa;
- Vender os direitos a terceiros.

### ACTIVIDADE 4 – IDENTIFICAR FORMAS DE REGISTO DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL APLICÁVEIS

Esta etapa visa por um lado identificar as formas de registo de Propriedade Industrial aplicáveis para as diferentes rubricas de capital intelectual, podendo para o efeito ser utilizada como referência a informação do capítulo anterior, o qual introduziu as especificações, o que pode e não pode ser patenteado, e o tipo de registo (ou registos) aplicável.

Ainda neste âmbito pode identificar-se um mix de diferentes modos de protecção (Patentes e Modelos de Utilidade, Marcas, Desenhos ou Modelos), para garantir uma maior eficácia e menor custo na cobertura de diferentes propriedades em diferentes territórios.

#### NESTE CONTEXTO SERÁ RELEVANTE CONSIDERAR NA ANÁLISE DE CUSTO/BENEFÍCIO:

- Considerar os riscos de não protecção e quantificar eventuais impactos – a forma de poder decidir sobre se valerá a pena ou não proceder a um determinado registo, e suportar os respectivos custos inerentes, poderá ser pela avaliação do impacto económico que decorrerá desse não registo.
- Avaliar o ciclo de vida do activo a proteger - evitando suportar ou manter a defesa de propriedade sobre activos que estejam numa curva descendente em termos de vendas, que sejam obsoletos, ou que não representem uma vantagem competitiva para a organização no futuro. Por outro lado deve privilegiar-se os activos que estejam numa fase inicial do seu ciclo de vida.

## POR FIM E ANTES DE SE APRESENTAR UM PEDIDO DE REGISTO DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL, DEVEM TER-SE EM ATENÇÃO OS SEGUINTE CUIDADOS PRÉVIOS:

1. Saber o que não pode ser protegido - sendo certo que nem todas as marcas, patentes, desenhos ou modelos podem ser protegidos.
2. Saber o que existe e o que já se encontra prioritariamente protegido, realizando pesquisas de anterioridade nas bases de dados do INPI, entre outras.
3. No caso das patentes, dos modelos de utilidade e dos desenhos ou modelos, é importante ter em conta se aquilo que pretende proteger ou registar já foi objecto de algum tipo de divulgação ao público. Fontes para esta consulta, entre outras, podem ser o website do INPI ([www.inpi.pt](http://www.inpi.pt)), European Patent Office ([www.epo.org](http://www.epo.org)), ou junto do *Office for Harmonization of Internal Market* ([oami.europa.eu](http://oami.europa.eu)).

## ACTIVIDADE 5 – SUBMETER O PEDIDO DE REGISTO DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL

Esta etapa visa identificar os requisitos formais de cada tipo de processo de registo de Propriedade Industrial, e a preparação do mesmo com vista à respectiva submissão. Esta informação não dispensa a consulta do INPI ou outras entidades nacionais acreditadas para aconselhamento e registo de Propriedade Industrial.

### 1) PEDIDO DE PATENTE NACIONAL

**PEDIDO** - O pedido de Patente destina-se a proteger legalmente uma invenção em todos os domínios da tecnologia, quer se trate de produtos ou processos, bem como para os processos novos de obtenção de produtos, substâncias ou composições já conhecidos.

**O pedido de registo pode ser feito online ([www.inpi.pt](http://www.inpi.pt)), ser entregue directamente nos Serviços do INPI ou enviados por correio, e inclui:**

- Formulário de pedido de patente;
- Reivindicações do que é considerado novo e caracteriza a invenção;
- Descrição do objecto da invenção;
- Desenhos necessários à perfeita compreensão da descrição (quando aplicável);

- Resumo da invenção;
- Figura para publicação (se existirem desenhos que sejam necessários à compreensão do resumo)
- Pagamento das taxas de pedido.

**ENVIO DEFESA** - Após a entrada do pedido, este é imediatamente enviado para o Ministério da Defesa, regressando ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial passado um mês. Nessa altura é iniciado o exame formal do pedido, por parte de um examinador de patentes da área técnica mais próxima da invenção.

**EXAME FORMAL** - A fase de exame formal de um pedido de patente destina-se a avaliar os parâmetros formais do pedido e alguns de conteúdo, nomeadamente clareza e concisão das reivindicações, mas não a matéria técnica em si.

No caso de, após o exame formal, o pedido não se encontrar em condições para ser publicado, o requerente recebe uma notificação com um prazo de dois meses para responder.

**RELATÓRIO PRELIMINAR** - Entre a fase de exame formal e a publicação do pedido, será enviado um relatório de pesquisa com uma opinião fundamentada sobre o potencial de patenteabilidade da invenção, constituindo este um documento informativo que serve essencialmente para o requerente decidir sobre a internacionalização do pedido de patente.

**PUBLICAÇÃO** - A publicação do pedido destina-se a divulgar ao público em geral a matéria técnica da invenção para a qual se procura protecção. A partir deste momento o pedido perde a sua confidencialidade passando a ser do conhecimento geral. A publicação do pedido ocorre aos 18 meses após a data do pedido e antecede a fase de oposição e é feita no Boletim da Propriedade Industrial (BPI)

## GRELHA PARA APOIO À IDENTIFICAÇÃO DO TIPO DE REGISTO

Rubrica de capital intelectual	Tipo de registo aplicável (a)	Elegibilidade (sim ou não)	Análise de custo/benefício

(a) Tipo de registo aplicável – Patente, Modelo de Utilidade, Marca, Denominação de Origem, Identificação Geográfica

**OPOSIÇÃO** - A fase de oposição tem como objectivo permitir a quem se sentir prejudicado com a eventual concessão do direito reclamar no INPI contra a mesma. A fase de oposição tem a duração de 2 meses. O requerente do pedido tem a possibilidade de responder à reclamação que seja efectuada nesta fase.

**EXAME** - É nesta fase que será efectuado o exame da invenção propriamente dita, em termos de novidade, actividade inventiva e aplicação industrial, os critérios de patenteabilidade, após o que será emitido um relatório.

Caso o relatório seja favorável, o pedido é concedido sendo que no caso de um relatório desfavorável, receberá uma notificação com os aspectos que devem ser regularizados no prazo de dois meses. Se não for recebida resposta dentro dos prazos estabelecidos o pedido é recusado, sendo publicada a recusa no BPI.

**DECISÃO** - A concessão ou recusa do seu pedido é publicada no BPI, sendo que decorre um prazo de dois meses em que a decisão é passível de Recurso.

O título de concessão da patente só será entregue decorrido um mês sobre o termo do prazo de recurso ou, interposto este, depois de conhecida a decisão judicial ou arbitral definitiva. Encontrando-se paga a taxa devida pela respectiva emissão, a entrega do título faz-se ao titular, ou ao seu mandatário, mediante recibo.

A duração de uma patente é de 20 anos, contados a partir da data do pedido.

Uma Patente concedida em Portugal apenas produz efeitos no território nacional, não protegendo a invenção em nenhum outro país (os direitos de propriedade industrial são direitos territoriais).

#### NOTAS:

- O requerente poderá solicitar um pedido de Patente Europeia, em que é efectuado um único depósito europeu de pedido de Patente, podendo ser escolhidos todos os países integrantes do Convénio da Patente Europeia (CPE) ou apenas alguns deles.
- O requerente poderá solicitar o depósito de um único pedido internacional, sem necessidade de apresentar vários pedidos de Patentes nacionais ou regionais num idioma, e paga um único conjunto de taxas.
- O pedido de Patente nacional efectuado online, tem um custo de 104,50 €, o qual inclui a publicação e o exame. A manutenção dos direitos de uma Patente não carece do pagamento de anuidade nos 4 primeiros anos.
- A tabela completa com a tipologia de custos, e em vigor actualmente, pode ser consultada em: [http://www.marcasepatentes.pt/files/collections/pt\\_PT/43/44/45/Tabela%20de%20Taxas%202014-2015.pdf](http://www.marcasepatentes.pt/files/collections/pt_PT/43/44/45/Tabela%20de%20Taxas%202014-2015.pdf)



#### REPRESENTAÇÃO ESQUEMÁTICA DO PROCESSO CARACTERIZADO ANTERIORMENTE:



## II) PEDIDO PROVISÓRIO DE PATENTE NACIONAL

O PEDIDO PROVISÓRIO DE PATENTE É UMA NOVA FORMA SIMPLIFICADA DE APRESENTAR UM PEDIDO DE PATENTE:

- Inclui uma descrição da invenção, em português ou em inglês;
- Permite assegurar uma prioridade e é válido por um período máximo de 12 meses, podendo depois ser convertido em pedido definitivo;
- Permite assegurar a confidencialidade da invenção temporariamente, já que o pedido provisório não é publicado se não for convertido;
- Permite averiguar o estado da técnica (pode servir de base a uma pesquisa);
- Permite reduzir o investimento inicial, concedendo ao requerente até 1 ano para avaliar a potencialidade da invenção, decidir acerca da real possibilidade de aplicação industrial ou aperfeiçoar a própria invenção.

O PROCESSO DE PEDIDO PROVISÓRIO DE PATENTE TEM ALGUMAS CONSIDERAÇÕES ADICIONAIS:

- O pedido provisório não produz efeito útil se for redigido de forma demasiado simplificada, vaga ou abrangente. O documento apresentado deve exibir todas as características técnicas que serão depois reivindicadas no pedido definitivo.
- Após o pedido, o INPI envia ao requerente um relatório de pesquisa com informação sobre o estado da técnica, se tal for solicitado no pedido.
- Caso o requerente solicite a conversão, seguem-se os trâmites normais de um pedido de Patente nacional (ponto I). Caso não seja convertido o pedido é retirado, perdendo o seu efeito.

### NOTAS:

- O pedido provisório de Patente nacional efectuado online, tem um custo de 10,45 €, a pesquisa +20,90 €, e a conversão em pedido definitivo +73,15 €, o qual inclui a publicação e o exame.
- A tabela completa com a tipologia de custos, e em vigor actualmente, pode ser consultada em: [http://www.marcasepatentes.pt/files/collections/pt\\_PT/43/44/45/Tabela%20de%20Taxas%202014-2015.pdf](http://www.marcasepatentes.pt/files/collections/pt_PT/43/44/45/Tabela%20de%20Taxas%202014-2015.pdf)

## III) PEDIDO DE MODELO DE UTILIDADE NACIONAL

O processo de pedido e demais trâmites relativos ao Modelo de Utilidade efectua-se de forma idêntica ao pedido de Patente (ponto I). É possível efectuar dois tipos de pedido de modelo de utilidade: pedido com exame e pedido sem exame - sendo que o exame consiste na averiguação do cumprimento dos requisitos de patenteabilidade, designadamente a novidade, actividade inventiva e aplicação industrial.

- Pedido de modelo de utilidade com exame – Tem como vantagens permitir obter um título definitivo e oferecer maior segurança jurídica. Tem como desvantagens implicar o pagamento da taxa de exame, bem como menor rapidez.
- Pedido de modelo de utilidade sem exame – Tem como vantagens a maior rapidez e dispensa do pagamento da taxa de exame. Tem como desvantagens permitir obter um título apenas provisório.

O tempo mínimo para a concessão de um pedido de modelo de utilidade é inferior ao do pedido de Patente, sendo de 9 meses.



A duração do modelo de utilidade é de 6 anos a contar da data do pedido. Este prazo é prorrogável por duas vezes, sendo que a duração não pode exceder 10 anos a contar da data da apresentação do respectivo pedido.

Um Modelo de Utilidade concedido em Portugal apenas produz efeitos no território nacional, não protegendo a invenção em nenhum outro país (os direitos de propriedade industrial são direitos territoriais).

### NOTAS:

- O pedido de Modelo de Utilidade efectuado online, tem um custo de 104,50 €, o qual inclui a publicação.
- Se o pedido incluir o exame, terá um custo adicional de 78,38 €.
- A tabela completa com a tipologia de custos, e em vigor actualmente, pode ser consultada em: [http://www.marcasepatentes.pt/files/collections/pt\\_PT/43/44/45/Tabela%20de%20Taxas%202014-2015.pdf](http://www.marcasepatentes.pt/files/collections/pt_PT/43/44/45/Tabela%20de%20Taxas%202014-2015.pdf)



#### IV) PEDIDO DE MARCA NACIONAL

**PEDIDO** - O pedido de registo pode ser feito *online* ([www.inpi.pt](http://www.inpi.pt)), ser entregue directamente nos Serviços do INPI ou enviados por correio. Junto dos Centros de Formalidades de Empresas (CFE), de algumas Conservatórias do Registo Comercial e do Registo Nacional de Pessoas Colectivas (RNPC) existem balcões onde pode igualmente apresentar os pedidos.

Para registar uma marca deve-se:

- Apresentar o pedido *online* ([www.inpi.pt](http://www.inpi.pt)) ou em papel.
- Proceder ao pagamento das taxas respectivas.

**EXAME** - Apresentado o pedido, o mesmo é submetido a um exame formal.

**PUBLICAÇÃO** - Após o que é publicado *online* no BPI.

**OPOSIÇÃO** - Abre-se depois um prazo para oposição de quem se sinta prejudicado com a eventual concessão do registo.

**EXAME** - Decorrido o prazo de oposição, ou se apresentada reclamação, findo o prazo de contestação, o processo é submetido a um novo exame.

**DECISÃO** - Concluído este processo e se não forem detectados fundamentos de recusa, a marca está protegida, sendo proferido um despacho final.

A duração do registo é de 10 anos, contados a partir da data de concessão. Este prazo é indefinidamente renovável por períodos iguais.

O registo obtido em Portugal apenas produz efeitos no território nacional, não protege a marca em nenhum outro país (os direitos de propriedade industrial são direitos territoriais).

#### NOTAS:

- A opção entre requerer a protecção directamente num país ou recorrer aos sistemas internacional e comunitário de registo depende do âmbito geográfico em que se pretende proteger a marca.
- O sistema comunitário e o sistema internacional de registo permitem o alargamento da protecção a vários países: no primeiro caso, aos 27 Estados Membros da UE e, no segundo, aos países que formam a União de Madrid.

- Classes de produtos e serviços disponíveis<sup>1</sup>:

Classe 25 - Vestuário, calçado e chaparia.

Classe 33 - Bebidas alcoólicas (com excepção das cervejas).

Classe 35 - Publicidade, gestão dos negócios comerciais, administração comercial, trabalhos de escritório, promoção de venda para terceiros, venda a retalho ou por grosso.

Classe 36 - Seguros, negócios financeiros, negócios monetários, negócios imobiliários, administração de imóveis, patrocínio financeiro, serviços de mediação na compra e venda de imóveis.

Classe 37 - Construção, reparações, serviços de instalação.

Classe 41 - Educação, formação, divertimentos, actividades desportivas e culturais.

Classe 43 - Serviços de restauração (alimentação), alojamento temporário.

- O pedido de registo de Marca nacional efectuado online, tem um custo de 123,67 €, o qual inclui a publicação e uma classe de registo. O pedido de registo por cada classe adicional tem um custo de 31,35 €, incluindo publicação.

- A tabela completa com a tipologia de custos, e em vigor actualmente, pode ser consultada em: [http://www.marcaspatentes.pt/files/collections/pt\\_PT/43/44/45/Tabela%20de%20Taxas%202014-2015.pdf](http://www.marcaspatentes.pt/files/collections/pt_PT/43/44/45/Tabela%20de%20Taxas%202014-2015.pdf)

<sup>1</sup> <http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=255>

#### V) PEDIDO DE DENOMINAÇÃO DE ORIGEM E INDICAÇÃO GEOGRÁFICA NACIONAL

**PEDIDO** - O agrupamento de produtores deverá apresentar o pedido como Denominação de Origem ou Indicação Geográfica no Ministério da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território (MAMAOT).

Este Ministério deve examinar o pedido, a fim de verificar se o mesmo é justificado e se as exigências se encontram satisfeitas. Após esta análise, o MAMAOT encontra-se em posição de tomar uma decisão que, se for favorável, transmite à Comissão Europeia para uma decisão definitiva. Este processo gerido pela Comissão Europeia culmina com a inscrição da Denominação de Origem Protegida (DOP) ou da Indicação Geográfica Protegida (IGP) no registo existente naquela instituição, registo este comunitário.

O pedido de registo pode ser feito online ([www.inpi.pt](http://www.inpi.pt)), ou apresentado em papel, directamente junto dos serviços do INPI ou através do correio.

Para que o INPI possa atribuir direitos nacionais, no pedido apresentado devem sempre constar o nome do produto ou produtos, incluindo a Denominação de Origem ou a Indicação Geográfica pretendida; documentos anexos comprovativos das condições tradicionais ou regulamentadas do uso da Denominação

de Origem ou da Indicação Geográfica e os limites da respectiva localidade, região ou território.

**EXAME** - O pedido envolve a realização de um exame à luz das regras que regem a constituição das denominações de origem e das indicações geográficas. Apresentado o pedido, o mesmo é submetido a um exame formal.

**PUBLICAÇÃO** - Após o que é publicado online no BPI.

**OPOSIÇÃO** - Abre-se depois um prazo para oposição de quem se sinta prejudicado com a eventual concessão do registo.

**EXAME** - Decorrido o prazo de oposição, o processo é submetido a um novo exame, sendo depois proferido o despacho ou DECISÃO final.

A denominação de origem e a indicação geográfica têm uma duração ilimitada.

#### NOTAS:

- O pedido de registo efectuado online, tem um custo de 123,67 €, o qual inclui a publicação.
- A tabela completa com a tipologia de custos, e em vigor actualmente, pode ser consultada em: [http://www.marcaspatentes.pt/files/collections/pt\\_PT/43/44/45/Tabela%20de%20Taxas%202014-2015.pdf](http://www.marcaspatentes.pt/files/collections/pt_PT/43/44/45/Tabela%20de%20Taxas%202014-2015.pdf)

## VI) PEDIDO DE DESIGN NACIONAL

**PEDIDO** - O pedido de registo pode ser feito online ([www.inpi.pt](http://www.inpi.pt)), ser entregue directamente nos Serviços do INPI ou enviados por correio, e inclui:

- O formulário de pedido de registo;
- Opcionalmente, uma descrição do Desenho ou Modelo com o máximo de 50 palavras por produto;
- Representações gráficas ou fotográficas do Desenho ou Modelo;
- Figura(s) para publicação;
- Pagamento das taxas de pedido.

No acto do pedido, o requerente pode solicitar o adiamento da publicação (até 30 meses) se pretender manter o segredo até ao lançamento do desenho ou modelo no mercado.

- O pedido simples é composto por um único produto ou por um conjunto de produtos indissociáveis;
- Um pedido múltiplo pode incluir até 100 produtos, desde que pertençam todos à mesma classe da Classificação Internacional de Locarno<sup>2</sup>.

**EXAME** - Envolve a realização, ou não, de um exame à luz das regras que regem a constituição dos desenhos ou modelos.

**PUBLICAÇÃO** - Após o que é publicado *online* no BPI.

**OPOSIÇÃO** - Após a publicação do pedido tem início um período para oposição de quem se sentir prejudicado com a eventual concessão do registo.

**DECISÃO** - Concluído este processo e se não forem detectados fundamentos de recusa, o Desenho ou Modelo está protegido, sendo proferido um despacho final.

A duração do registo é de 5 anos, contados a partir da data do pedido. O registo pode ser renovado, por períodos de 5 anos (quinquénios), até ao limite de 25 anos.

O registo de um desenho ou modelo obtido em Portugal apenas produz efeitos no território nacional, não o protege em nenhum outro país (os direitos de propriedade industrial são direitos territoriais).

#### NOTAS:

- O pedido de registo efectuado online, tem um custo de 104,50 €, o qual inclui até 5 produtos, a publicação e, em caso de oposição, o exame.
- O custo de registo por produto adicional é de 10,45 €.
- A tabela completa com a tipologia de custos, e em vigor actualmente, pode ser consultada em: [http://www.marcaspatentes.pt/files/collections/pt\\_PT/43/44/45/Tabela%20de%20Taxas%202014-2015.pdf](http://www.marcaspatentes.pt/files/collections/pt_PT/43/44/45/Tabela%20de%20Taxas%202014-2015.pdf)

<sup>2</sup> <http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=265>

### ACTIVIDADE 6 – MANTER O CICLO DE GESTÃO DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL

Esta etapa visa manter o ciclo de Gestão de Propriedade Intelectual/Industrial vivo na organização endogeneizar práticas de gestão consentâneas:

- Garantir que a Propriedade Intelectual/Industrial é um elemento da estratégia do negócio;
- Rever de forma sistemática o portfolio da propriedade, evitando manter protecções obsoletas;
- Reunir informação de mercado sobre concorrentes, como forma de avaliar as suas inovações bem como apropriação ilegítima de propriedade da empresa;
- Defender a posição da empresa em caso de apropriação ou utilização indevida por terceiros;
- Sendo aplicável, esta tarefa implica ainda manter e rever de forma sistemática o sistema, alinhando com o sistema de gestão de qualidade ou o Sistema de gestão de IDI da organização, se existirem.



## 05.

# VISÃO GLOBAL DAS PRÁTICAS DE GESTÃO DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL EM PME

Conforme referido anteriormente, com objectivo de contribuir para um maior conhecimento, por parte das associações AIDA e ANEME, sobre a situação actual das empresas suas associadas, em termos de adopção de práticas de gestão de propriedade industrial foi realizado um inquérito.

Pretendeu-se também conhecer os principais constrangimentos ou dificuldades sentidas pelas empresas na adopção destas práticas, bem como as respectivas vantagens que reconhecem em tê-las adoptado, e o seu reflexo na competitividade futura da empresa.

Para o efeito considerou-se, relativamente às diferentes questões nas quais se pretendia que as empresas efectuassem uma auto-avaliação, uma escala genérica de quatro respostas possíveis, reflectindo o grau em que a empresa em questão observa a implementação de medidas, acções ou práticas consideradas.

## O INQUÉRITO DIVIDIU-SE ASSIM NAS SEGUINTESS SECÇÕES.

**1. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA** - caracterizar de forma genérica as empresas, com a recolha de informações como por exemplo o nome,

morada, CAE, número de trabalhadores, e volume de negócios, bem como conhecer que tipo de certificações ou credenciações a empresa tem, as quais tenham sido atribuídas e reconhecidas por entidades externas.

**2. ÂMBITO DE IMPLEMENTAÇÃO DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL** - identificar se as empresas possuem

infra-estruturas de apoio à gestão da propriedade industrial, se recorrem à ajuda de entidades externas neste domínio, bem como a existência de insuficiências, dificuldades ou constrangimentos internos ou externos, detectados pela empresa na implementação de um processo de protecção de propriedade industrial. Pretende ainda uma avaliação do grau de exclusividade da empresa sobre as invenções, face à concorrência, bem como aferir a existência de actividades de investigação, desenvolvimento e inovação, que contribuem para o desenvolvimento contínuo de invenções passíveis de protecção, bem como a maturidade tecnológica das invenções da empresa.

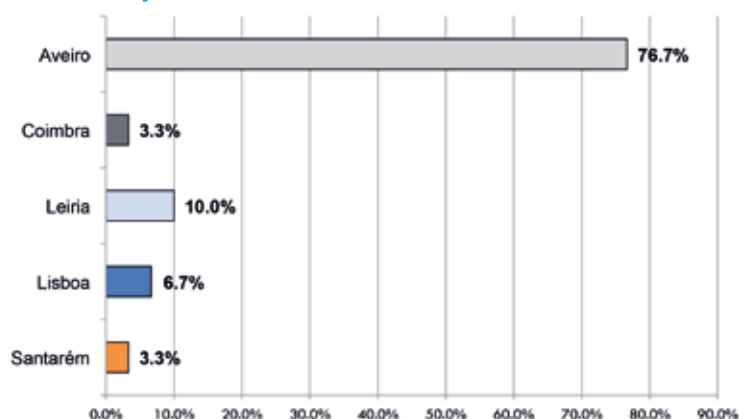
**3. CULTURA** - conhecer os valores e estratégia da empresa em relação à inovação, e se a empresa desenvolve práticas de cooperação em inovação com entidades externas, relevantes por exemplo ao nível da gestão do conhecimento, e gestão de projectos de IDI, cujos resultados se traduzam no registo de propriedade industrial.

**4. RESULTADOS** - conhecer a regularidade no desenvolvimento de invenções na organização, bem como o seu impacto nos resultados comerciais, imagem e reputação da empresa.

## 5.1. RESULTADOS DO INQUÉRITO

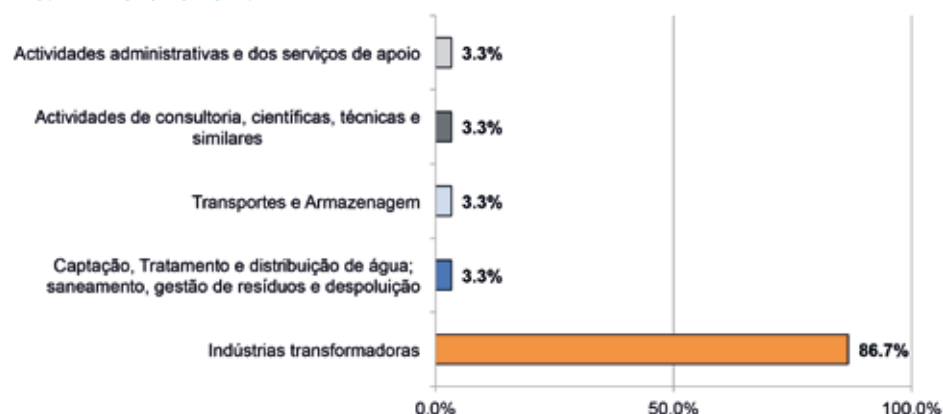
### CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

#### 1A. LOCALIZAÇÃO DAS EMPRESAS POR DISTRITO.



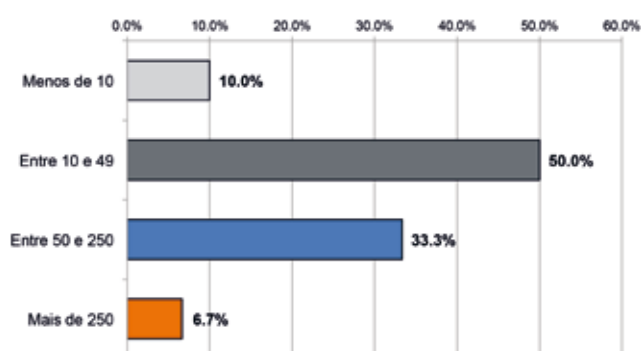
Na análise do inquérito foram consideradas respostas provenientes de empresas de 5 distritos diferentes, sendo 77% de Aveiro; 10% de Leiria; 7% de Lisboa; 3% de Coimbra e 3% Santarém.

## 1B. EMPRESAS POR CAE.



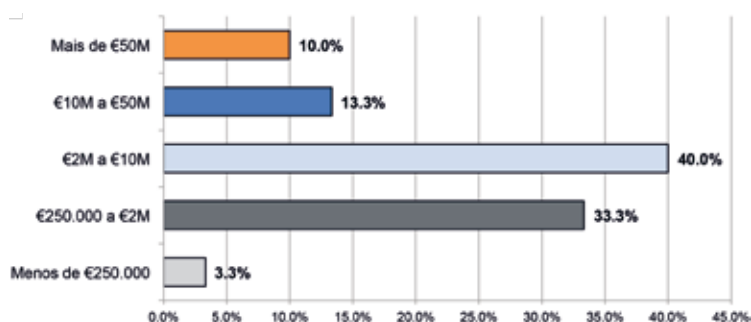
As empresas são na sua grande maioria (87%) da Indústria Transformadora; e 3% de cada um dos seguintes CAE: Actividades Administrativas e dos Serviços de Apoio; Actividades de Consultoria; Transportes e Armazenagem; e Captação, Tratamento e Distribuição de Água, Saneamento, Gestão de Resíduos e Despoluição.

## 1C. NÚMERO DE TRABALHADORES.



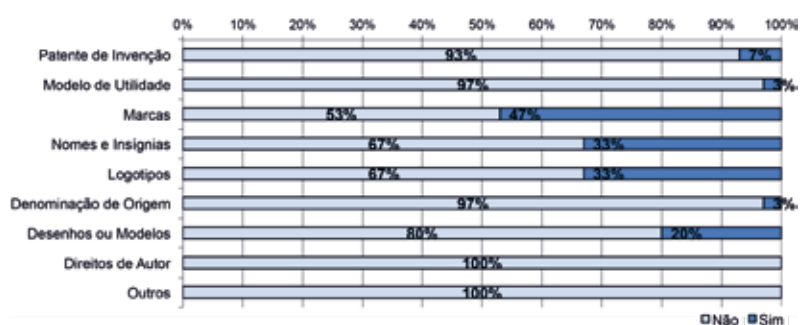
As empresas são na sua maioria PME (93%). Da globalidade das respostas analisadas, 50% pertence a pequenas empresas, 33% a médias, 7% a grandes e 10% a micro empresas.

## 1D. VOLUME DE NEGÓCIOS.



O volume de negócios anual das empresas situa-se para a sua maioria (73%) entre os €250.000 e os €10M; para 13% situa-se entre os €10M e os €50M; para 10% é superior a €50M, e para 3% é inferior a €250.000.

## 1E. TEM ALGUM TIPO DE PROTECÇÃO DE INVENÇÕES DA EMPRESA?

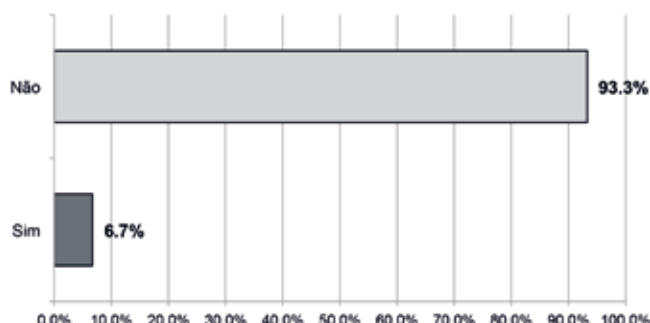


A forma mais frequente de protecção são as Marcas (47%), no âmbito das quais estão também os Nomes e Insígnias e Logótipos (33%), seguindo-se com 20% os Desenhos ou Modelos, e as Patentes e Modelos de Utilidade com 7% e 3% respectivamente.

Cerca de 10% das empresas pretende vir a obter protecção em Marcas; 7% em Desenhos ou Modelos; e 3% em Patente de Invenção e em Logótipos.

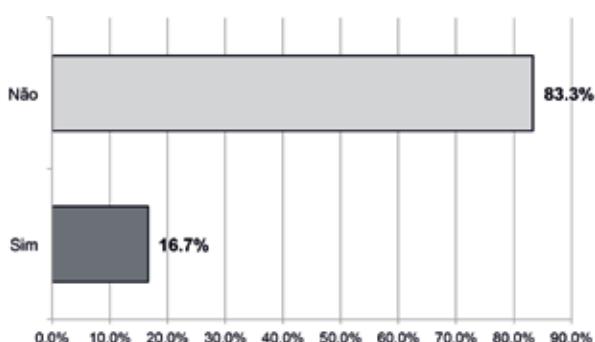
## ÂMBITO DE IMPLEMENTAÇÃO DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

### 2A. A EMPRESA DISPÕE DE ALGUMA INFRA-ESTRUTURA INTERNA DE APOIO À PROPRIEDADE INDUSTRIAL?



A grande maioria das empresas não possui qualquer tipo de infra-estrutura interna de apoio à propriedade industrial (93%).

### 2B. A EMPRESA RECORRE A AJUDA EXTERNA DE APOIO À PROPRIEDADE INDUSTRIAL?



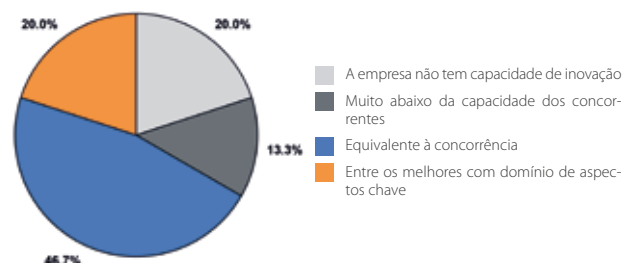
Relativamente a esta questão, 17% das empresas responderam que recorrem a ajuda externa de apoio à propriedade industrial, sendo estes Gabinetes de Propriedade Industrial, Apoio jurídico de Advogados ou Empresas de Consultoria.

### 2C. INSUFICIÊNCIAS, DIFICULDADES OU CONSTRANGIMENTOS INTERNOS OU EXTERNOS, DETECTADOS PELA EMPRESA NA IMPLEMENTAÇÃO DE UM PROCESSO DE PROTECÇÃO DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL.

Do ponto de vista qualitativo o tipo de condicionantes apontados com maior frequência pelas empresas foram os seguintes:

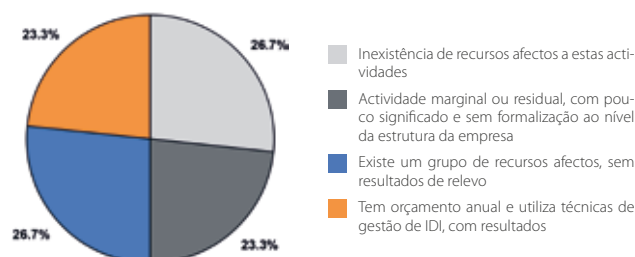
- Demasiada legislação e que, por sua vez, tem diversas limitações;
- Custos elevados associados à manutenção de direitos;
- Falta de estruturas externas de apoio na formalização dos pedidos de registo;
- Custos associados à vigilância dos direitos, se a quisermos contratar;
- Ineficácia e morosidade das entidades governamentais de apoio à defesa e litígio decorrente de uso indevido por terceiros de propriedade industrial das empresas.

### 2D. AVALIAÇÃO DO GRAU DE EXCLUSIVIDADE DA EMPRESA SOBRE AS INVENÇÕES, FACE À CONCORRÊNCIA.



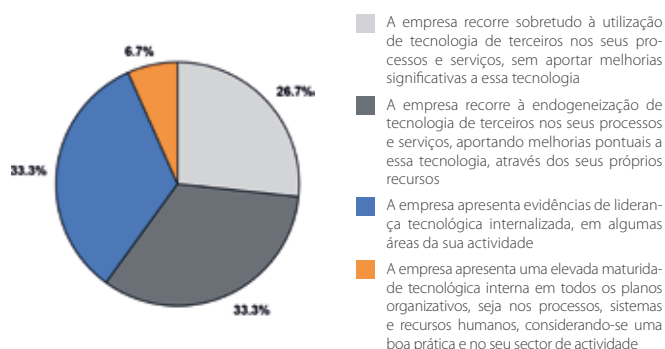
Quanto a esta questão, 47% das empresas avalia o grau de exclusividade da empresa sobre as invenções como equivalente à concorrência; 20% como entre os melhores com domínio nos aspectos-chave; e 13% como muito abaixo da capacidade dos concorrentes.

### 2E. EXISTÊNCIA DE ACTIVIDADES DE INVESTIGAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO, QUE CONTRIBUEM PARA O DESENVOLVIMENTO CONTÍNUO DE INVENÇÕES PASSÍVEIS DE PROTECÇÃO.



Relativamente a esta questão, 27% das respostas vão no sentido de que não existem recursos afectos para estas actividades; 23% que estas são actividades marginais/residuais com pouco significado e sem formalização ao nível da estrutura da empresa; 27% que existe um grupo de recursos afectos, sem resultados de relevo; e 23% tem orçamento anual e utiliza técnicas de gestão de IDI com resultados em termos do desenvolvimento contínuo de invenções.

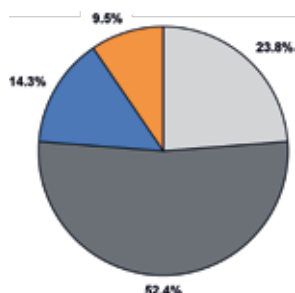
### 2F. MATURIDADE TECNOLÓGICA DAS INVENÇÕES DA EMPRESA.



Quanto à maturidade tecnológica das invenções da empresa, 33% respondeu que recorre à endogeneização da tecnologia de terceiros, aportando melhorias pontuais através dos seus próprios recursos; 7% apresenta uma elevada maturidade tecnológica; 33% apresenta evidências de liderança tecnológica em algumas áreas de actividade; por sua vez, 27% recorre à tecnologia de terceiros nos seus processos e serviços, não aportando melhorias significativas.

## CULTURA

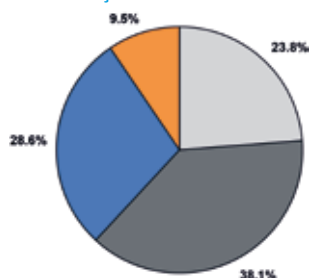
## 3A. OS VALORES DA EMPRESA PROMOVEM ADAPTABILIDADE, EXPERIMENTAÇÃO, APRENDIZAGEM E ASSUMIR RISCOS.



- A empresa não tem uma promoção formal dos valores de inovação
- A empresa realiza algumas acções, pontuais, com vista à promoção dos valores de inovação
- A empresa tem os valores de inovação bem explícitos e partilhados pelos seus trabalhadores
- A empresa tem os valores de inovação bem explícitos e partilhados, com acções sistemáticas de promoção, bem como de partilha de informação e de resultados

Nas respostas a esta questão, 52% das empresas afirmou que realiza algumas acções pontuais com vista à promoção dos valores de inovação, 24% não tem uma promoção formal dos valores de inovação; 14% tem os valores de inovação bem explícitos e partilhados pelos seus trabalhadores, e 10% tem acções sistemáticas de promoção dos valores, bem como de partilha de informação e resultados.

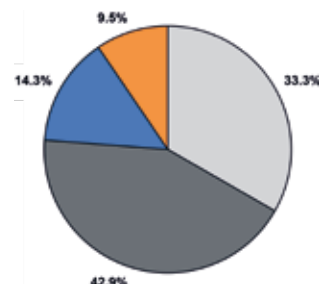
## 3B. A EMPRESA PREOCUPA-SE NO SENTIDO DE UTILIZAR A PROPRIEDADE INDUSTRIAL NO SENTIDO DE PROTEGER AS SUAS INOVAÇÕES.



- A empresa não se preocupa com a protecção de direitos de propriedade intelectual
- A empresa preocupa-se com a protecção de propriedade intelectual, mas não tem uma estratégia definida para lidar com estas situações
- A empresa preocupa-se com a protecção de direitos de propriedade intelectual, e tem processos de salvaguarda dos mesmos explícitos e partilhados com os seus recursos
- A empresa preocupa-se com a protecção de direitos de propriedade intelectual, e tem processos de salvaguarda dos mesmos explícitos e partilhados com os seus recursos, os quais estão alinhados com objectivos de inovação definidos

Relativamente a esta questão, 76% das empresas respondeu que se preocupa com os direitos de propriedade industrial, apesar de que 38% não tem uma estratégia definida. Contudo cerca de 29% tem processos de salvaguarda; 10% tem processos de salvaguarda alinhados com objectivos de inovação definidos.

## 3C. A EMPRESA DESENVOLVE COOPERAÇÃO SISTEMÁTICA NA CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE INVENÇÕES COM ENTIDADES EXTERNAS.

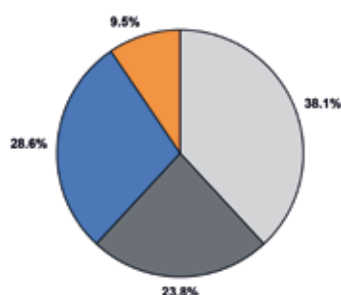


- A empresa não tem envolvimento com entidades externas
- A empresa tem um envolvimento pontual com entidades externas, sobretudo para apoio ao nível do financiamento
- A empresa tem uma política interacção regular com entidades externas, seja para efeitos de apoio ao financiamento bem como partilha de informação com entidades do Sistema Científico e Tecnológico, ou outras
- A empresa tem um envolvimento sistemático com entidades externas, que estão alinhadas com a sua cadeia de fornecimento, no âmbito de um processo recíproco e bem delineado, e com responsabilidades mútuas

A maioria das empresas respondeu negativamente ou que o fazia pontualmente sobretudo para apoio ao nível de financiamento (33% e 43%, respectivamente); 14% das empresas tem uma política de interacção regular com entidades externas; e 10% tem um envolvimento sistemático com entidades externas.

## RESULTADOS

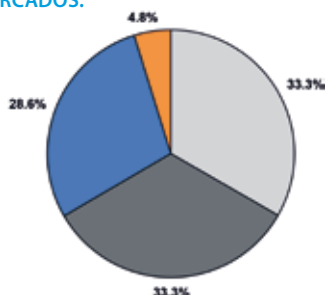
## 4A. REGULARIDADE NO DESENVOLVIMENTO DE NOVAS INVENÇÕES.



- Não existem invenções
- Existe pouca regularidade em invenções
- Existem diversas invenções em cada ano
- Existem diversas invenções em cada ano com muita regularidade e de acordo com um plano e objectivos previamente definidos

Para 24% das empresas existe pouca regularidade; para 29% existe diversas invenções em cada ano; e para 10% existe muita regularidade e de acordo com objectivos definidos. Em 38% das empresas não existe invenções.

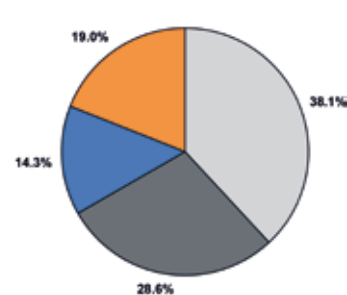
## 4B. OS RESULTADOS DAS INVENÇÕES TÊM UM IMPACTO POSITIVO NAS VENDAS DA EMPRESA E SUA EXPANSÃO PARA NOVOS MERCADOS.



- Os resultados não têm impacto nos resultados comerciais
- Os resultados têm um impacto com pouca expressão nos resultados comerciais, ou apenas uma expressão pontual
- Os resultados têm um impacto com alguma expressão nos resultados comerciais da empresa, mas em média inferior a 50% das vendas
- Os resultados têm um impacto com expressão nos resultados comerciais da empresa, normalmente superior a 50% das vendas

Quanto ao impacto das invenções nos resultados comerciais, para 67% das empresas este tem pouca expressão ou é nulo; 29% considera que as invenções têm um impacto com alguma expressão nos resultados comerciais, mas em média inferior a 50% das vendas; e para 5% as invenções têm um impacto com expressão nos resultados comerciais da empresa, normalmente superior a 50% das vendas.

## 4C. O CONTRIBUTO DAS INVENÇÕES PARA A IMAGEM E REPUTAÇÃO DA EMPRESA.



- Não têm qualquer impacto na imagem externa da empresa
- São pontualmente reconhecidas no exterior com impacto reduzido na sua imagem e reputação
- Têm impacto na empresa e merece reconhecimentos dos seus parceiros mais próximos, bem como clientes
- São reconhecidas de forma generalizada pelos seus parceiros e mercado, sendo uma vantagem competitiva e diferenciadora da empresa no seu sector de actividade

Nas respostas a esta questão, 38% das empresas respondeu que as invenções não têm qualquer impacto na imagem externa da empresa, e para 29% que estas têm um impacto reduzido. Para 19% as invenções são uma vantagem competitiva e diferenciadora da empresa no seu sector de actividade, e para 14% as invenções têm impacto e merecem o reconhecimento dos seus parceiros mais próximos, bem como de clientes.

## 5.2. ESTUDOS DE CASO DE PME

### 5.2.1. EUGSTER & FRISMAG

É UMA EMPRESA MULTINACIONAL COM CERCA DE 30 ANOS DE EXISTÊNCIA, E COM SEDE NA SUÍÇA.

A empresa tem cinco locais diferentes de produção, três na Suíça, um em Portugal e um na China, onde desenvolve produtos de acordo com as especificações OEM dos seus clientes. A empresa tem actividade na produção de máquinas de café automáticas para o segmento doméstico e profissional de gama alta, e também produção de engomadoria.

A empresa coopera e estabelece relações com os clientes e parceiros, sendo um interlocutor activo no desenvolvimento de soluções. A unidade em Portugal está integrada na cadeia de fornecimento do grupo, sendo essencialmente uma empresa com vocação produtiva. A abertura da filial no nosso mercado deu-se em 1989. A criação e manutenção desta unidade produtiva deve-se sobretudo a factores de competitividade relacionados com custo mais reduzido em Portugal dos factores produtivos.

A inovação em termos de grupo está centralizada na Suíça, e centra-se sobretudo ao nível da investigação e desenvolvimento de produtos, e nos processos de gestão comercial e de marketing.

A empresa tem uma forte componente de investigação e desenvolvimento no que respeita componentes de automatização e o design das peças que constituem o seu produto final, ou seja as máquinas de café automáticas. O reconhecimento da sua capacidade inventiva é tal que as suas inovações são muitas vezes desenvolvidas em conjunto com os seus principais

clientes, e incorporadas nos produtos produzidos em OEM.

A empresa produz e comercializa também uma marca própria, designada por “jura”, a qual é considerada topo de gama internacional ao nível das máquinas de café automáticas, sobretudo no segmento doméstico.

Actualmente detém mais de **20 Patentes Europeias de Invenções** de componentes associados às máquinas de café que produz e comercializa com a sua marca própria.

A propriedade industrial e a gestão de investimentos neste domínio é de extrema importância para o grupo Eugster & Frismag, e que tem como principal vantagem a protecção que lhe é conferida quanto à concorrência desleal no espaço europeu e restantes mercados internacionais.

### 5.2.2. GRUPO IBEROMOLDES

O GRUPO IBEROMOLDES FOI FUNDADO EM 1975, E É HOJE UM DOS PRINCIPAIS FORNECEDORES DE SERVIÇOS DE ENGENHARIA E PRODUTOS DE VALOR AGREGADO.

A complementaridade estrutural e estratégica da sua organização, permite ao grupo fornecer soluções completas e integradas, desde a concepção e engenharia de produtos através da prototipagem moldes e ferramentas especiais; a industrialização, produção e distribuição global de produtos acabados.

Actualmente o grupo é constituído por 12 empresas, integrando cerca de 1500 funcionários em 5 países diferentes. Exporta directa e indirectamente mais de 90% do seu volume de negócios, tendo como clientes empresas líderes em diferentes sectores industriais como o automóvel,

electrónica e eléctrica, aeroespacial e dispositivos médicos.

Os principais mercados internacionais com quem trabalham são o Brasil, Bélgica, França, Israel, Alemanha, Espanha, Hungria, República Checa e Suíça.

É um grupo voltado para a investigação e desenvolvimento contínuos, baseando-se em práticas de gestão inovadoras e num investimento em tecnologias de ponta, o qual é necessário para cumprir com os padrões de exigência dos clientes com quem trabalha.

Respeitante às políticas de gestão da propriedade industrial, em muitos casos os desenvolvimentos feitos dentro do grupo por conta dos clientes, tornam-se propriedade destes, naturalmente com salvaguardas contratuais a esse respeito, sendo portanto a responsabilidade dos clientes pelo efectivo registo e salvaguarda dessa propriedade industrial.

Contudo, em algumas empresas do grupo orientadas especificamente para a investigação e desenvolvimento, são também desenvolvidos processos de inovação que originam invenções, as quais são registadas pelo grupo como sua propriedade industrial. Neste âmbito o grupo tem registado **Patentes de Invenções** nacionais e europeias, cuja propriedade industrial é detida por empresas suas participadas, como é o caso da CIVILPLAS e da SETSA.

A propriedade industrial é importante para o grupo, particularmente no que se prende com os resultados de invenções que constituem vantagens competitivas e diferenciadoras, em segmentos de alta tecnologia e que estão sobretudo em fases ou ciclos de vida iniciais.

Desta forma, a implementação de políticas de protecção de propriedade industrial, tem como **vantagens** permitir ao grupo defender as invenções que constituem vantagens competitivas, protegendo-se da concorrência desleal nos mercados internacionais.



### 5.2.3. LARUS – ARTIGOS PARA CONSTRUÇÃO E EQUIPAMENTOS LDA.

#### INICIOU A SUA ACTIVIDADE EM 1988, DEDICADA AO DESENVOLVIMENTO DE MOBILIÁRIO URBANO, E SU-PORTANDO A SUA ACTIVIDADE NA INVESTIGAÇÃO EM DESIGN.

Inicialmente produziu quiosques e esplanadas, seguindo-se outros equipamentos urbanos que progressivamente disseminaram a marca, sobretudo depois de colaborar com a Expo'98 fornecendo o Sistema de Sinalética.

Grande parte das propostas do seu catálogo de produtos vem da contribuição de designers e arquitectos externos, conceituados no mercado, que contribuem para a notoriedade da marca no mercado nacional e internacional. Neste sentido, a Larus tem sido reconhecida pela atribuição de diversos prémios de design em Portugal e no estrangeiro.

Tratando-se de uma empresa que agrega a componente de design e produção de equipamentos de mobiliário urbano, é de todo pertinente a salvaguarda da sua propriedade industrial relativamente às peças concebidas. Tal facto é ainda mais relevante em virtude da empresa trabalhar sobretudo em mercados internacionais. Respeitante à propriedade industrial, tem actualmente atribuídas cerca de **100 Patentes de Modelo Industrial Nacional e Patentes de Desenho Industrial Nacional**, para além de ter a sua própria marca registada.

A política de protecção de propriedade industrial, teve como **objectivo e vantagem**, conferir a protecção da sua propriedade relativamente às criações que concebe. Esta protecção já se mostrou determinante na protecção conferida perante tentativas de terceiros – concorrentes no merca-

do nacional – em se apropriarem do design de produtos seus.

A protecção da sua propriedade industrial é equacionada de acordo com cada mercado em que a empresa está presente, equacionando o custo e o benefício de cada mercado – sobretudo fora do espaço da União Europeia. Actualmente as exportações da empresa representam perto de 50% do volume de negócios, estando a mesma em contínua expansão e crescimento, sobretudo nos mercados do Magrebe e Médio Oriente. A Larus tem já consolidadas representações em mercados como da Alemanha, Áustria, Bélgica, França, Espanha, Reino Unido, Eslovénia e Angola.

A empresa considera importante manter e fortalecer a sua política de defesa de propriedade industrial, embora considere também que a implementação destas acções obriga a incorrer em custos elevados e a uma excessiva carga burocrática, cujos benefícios não são por vezes tangíveis no imediato.

### 5.2.4. OLIVEIRA & IRMÃO

#### FUNDADA EM 1954, A OLIVEIRA & IRMÃO, S.A. VEIO A GANHAR PARTICULAR DESTAQUE NA OFERTA DE ARTIGOS SANITÁRIOS PARA O SECTOR DA CONSTRUÇÃO CIVIL.

No sentido de dar resposta às crescentes solicitações do mercado, a empresa criou a sua primeira unidade industrial em 1981, especializando-se no fabrico de autoclismos em plástico e componentes para autoclismos cerâmicos. Hoje, com 20.268 m<sup>2</sup> de área coberta e mais de 300 funcionários é uma das unidades industriais mais modernas e dinâmicas onde a garantia de qualidade é comprovada por vários organismos nacionais e internacionais e pela crescente procura dos seus produtos.

A empresa dedica-se ao fabrico de autoclismos e seus componentes, nomeadamente para clientes da indústria cerâmica, seja como fornecedor em OEM ou através de marcas próprias. A implementação de sistemas produtivos resultantes de apurados processos de investigação e desenvolvimento traduz-se em produtos com elevadas performances em termos de qualidade, custo e eficiência.

Há muito que a empresa desenvolve parte significativa da sua actividade em mercados internacionais, contando actualmente com uma ligação societária ao Grupo Fondital (Itália), através das estruturas accionistas da Oliveira & Irmão, S. A. e da Oliver Internacional, SRL.

Em termos comerciais está presente em vários mercados: Angola, Austrália, Áustria, Bielorrússia, Bélgica, Cabo Verde, Dinamarca, Egipto, Holanda, Inglaterra, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Hungria, Israel, Itália, Kuwait, Líbano, Malásia, Marrocos, Moçambique, Omã, Polónia, Rússia, Arábia Saudita, Espanha, Tunísia, Turquia, Lémen.

A investigação e desenvolvimento é um pilar central na actividade da empresa, sendo consequentemente a gestão da propriedade industrial uma área de foco na sua actividade. Actualmente a empresa detém mais de **30 Patentes de Modelo Industrial, Desenho Industrial, e Invenção Europeia**. Pelo seu posicionamento global, constata-se que a salvaguarda da sua propriedade industrial é determinante, particularmente no que se prende com as invenções que constituem vantagens competitivas e diferenciadoras no plano internacional.

A salvaguarda da sua propriedade industrial teve por base, e constitui como principal vantagem, a protecção conferida à empresa no que respeita a comercialização das suas invenções no mercado global.

Existem contudo mercados como é o exemplo da China, nos quais a empresa tem dificuldade em impor os seus direitos de propriedade industrial, enfrentando uma concorrência forte e desleal.



### 5.2.5. SENDA – EQUIPAMENTOS EM AÇO INOXIDÁVEL S.A.

FOI CRIADA EM 2004 NO INTUITO DE OFERECER AO MERCADO PRODUTOS INOVADORES AO NÍVEL DE SISTEMAS SANITÁRIOS EM AÇO INOXIDÁVEL.

Desta forma criou uma nova necessidade num mercado dominado quase exclusivamente pelo sector cerâmico.

A empresa oferece uma gama ímpar de sanitários em aço inox, que abrangem desde as aplicações em espaços públicos até aos sanitários para salas de banho domésticas de gama alta. A qualidade desde sempre se impôs na Senda como variável estratégica e como meio de satisfação das exigências dos mercados. Desde 2002, o Sistema de Gestão da Qualidade da empresa é certificado de acordo com a norma ISO 9001:2008.

A empresa teve inicialmente uma grande aceitação de clientes do sector público no mercado doméstico, e progressivamente no sector privado, sobretudo na hotelaria. O seu pioneirismo teve resultados imediatos nos mercados internacionais, desde o início da respectiva internacionalização em 2004 pela via da exportação.

Fruto do reconhecimento da sua qualidade e inovação, a empresa foi adquirida em 2013 pelo grupo Delabie, um grupo francês líder europeu na produção e comercialização de torneiras para sanitários e afins, passando assim a complementar a respectiva oferta ao mercado.

Desta forma a empresa continua a sua internacionalização, agora alavancada pela integração num grupo multinacional francês (DELABIE), e que se espera vir a trazer um aumento muito forte no volume de negócios internacionais nos anos vindouros.

O grupo DELABIE tem uma componente muito forte de investigação e desenvolvimento de produtos, e sua produção, sendo um líder no mercado Europeu em torneiras e acessórios de higiene. Actualmente a empresa detém mais de **10 Patentes Europeias de Invenções**.

Naturalmente que, pelas características do negócio, de base industrial, a propriedade industrial é de extrema importância para o grupo, constituindo como **principal vantagem** relativamente à adopção destas políticas, a protecção conferida à empresa no que respeita a comercialização das suas invenções no mercado global.

## 06.

# CONCLUSÕES

DECORRENDO DA ANÁLISE EFECTUADA PELA RECOLHA DE INFORMAÇÃO DOS INQUÉRITOS E ENTREVISTAS REALIZADAS JUNTO DE REPRESENTANTES DE PME, FORMULARAM-SE CONCLUSÕES RELEVANTES SOBRE PRÁTICAS DE GESTÃO DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL EM PME, AS QUAIS ESTÃO EM LINHA COM OS RESULTADOS DE OUTROS ESTUDOS EFECTUADOS A ESTE RESPEITO, COMO POR EXEMPLO CONDUZIDOS PELA OECD OU WIPO.

As PME enfrentam uma diversidade de dificuldades na gestão da Propriedade Intelectual, onde se inclui a Propriedade Industrial. Tal facto resulta normalmente do seu conhecimento limitado sobre os procedimentos inerentes, e sobretudo da falta de conhecimento e clarividência relativamente à relevância destes processos para a estratégia e competitividade do negócio.

Neste domínio saliente-se a falta de skills específicos nos recursos humanos das empresas, e dificuldade no acesso a recursos com esse conhecimento, o que limita a eficácia na implementação de medidas de gestão da Propriedade Industrial.

Acresce ainda o facto de que a complexidade destes sistemas implica a

existência de competências distintas, que vão desde competências técnicas e científicas, legais e comerciais, as quais a maior parte das PME não dispõem dentro da sua estrutura interna de recursos.

Geralmente os sistemas de Propriedade Industrial são considerados demasiado complexos e caros para serem adoptados, bem como a ineficácia dos sistemas de registo no que se prende com a efectiva capacidade e defesa dessa propriedade pela empresa.

As evidências recolhidas revelam uma maior propensão para o registo de patentes, o qual está altamente correlacionado com a dimensão da empresa, e o facto de esta conduzir de forma regular actividades de IDI.

É também frequente entre as PME, a identificação da falta de apoio governamental e lobby institucional, para as apoiar nestes processos, bem como ajudar a ultrapassar um elevado número de barreiras processuais e jurídicas, nos processos de registo e posterior defesa dessa propriedade.

Respeitante aos custos com os registos, a percepção de que são elevados baseia-se não apenas nos procedimentos de registo em si, mas também em todos os custos relacionados com a preparação e instrução dos processos, incluindo aconselhamento legal, custos de traduções (quando os registos envolvem países estrangeiros).

Ou seja, de uma forma global, os custos são percepcionados por muitas PME como excedendo os potenciais benefícios que se podem obter das protecções, particularmente considerando que uma parte significativa dos mesmos custos são incorridos na sequência de processos de IDI, sem que os produtos ou serviços estejam ainda a serem comercializados, e portanto a gerarem retorno financeiro para as empresas.

É também frequente entre as PME, a identificação do factor tempo que medeia entre o pedido e a efectiva concessão do registo de propriedade, agir como um elemento dissuasor. O tempo de demora provoca em muitos casos atrasos significativos na implementação das estratégias comerciais de venda, bem como na negociação de eventuais acordos de licenciamento para que terceiros possam explorar comercialmente as invenções, o que se traduz em prejuízos do ponto de vista de negócio.

É relevante o facto de que por norma, as empresas de menor dimensão têm uma tendência de submeterem um menor número de pedidos de registo, comparativamente às empresas de maior dimensão, mas também que o grau de sucesso daquelas é consideravelmente inferior, respeitante à efectiva concessão do registo.

Este tipo de condicionantes são também identificados relativamente aos

pedidos de registo de Propriedade Industrial em mercados externos - nestes, as PME sentem como aspectos mais prejudiciais o factor custo, e o desconhecimento dos aspectos técnicos e legais em cada mercado, aos quais acrescem os custos de monitorização e defesa legal da propriedade industrial nesses diferentes mercados, o que em muitos casos não justifica em termos de benefício, os resultados que as empresas virão a ter nesses

mesmos mercados em resultado da sua actividade comercial.

Um aspecto também relevante, prende-se com a dificuldade que as PME têm no acesso aos recursos financeiros que sejam suficientes para suprir as suas necessidades de investigação e desenvolvimento, bem como preparação de processos de registo de Propriedade Intelectual/Industrial.

#### **TENDO POR BASE A INFORMAÇÃO RECOLHIDA, PODEM-SE APONTAR ALGUMAS CONCLUSÕES QUE PROCURAM CONTRIBUIR PARA A CONSTRUÇÃO DE RECOMENDAÇÕES SOBRE ACÇÕES QUE PODEM VIR A SER CONDUZIDAS JUNTO DAS PME ASSOCIADAS DA ANEME E AIDA, COM VISTA A FORTALECER A SUA COMPETITIVIDADE:**

- I.** Incentivar uma cultura de gestão da Propriedade Intelectual/Industrial nas organizações empresariais, através da realização de acções sistemáticas de promoção, bem como de partilha de informação e de resultados;
- II.** Apoiar as PME na definição de uma estratégia de inovação e registo de propriedade, e implementá-la de forma sistemática, e em torno da qual assenta a estratégia competitiva da empresa;
- III.** Manter um envolvimento sistemático com entidades externas, que estão alinhadas com a sua cadeia de fornecimento, no âmbito de um processo recíproco e bem delineado de partilha de informação e desenvolvimento de projectos, com responsabilidades mútuas;
- IV.** Garantir acesso a mecanismos de protecção de direitos de propriedade industrial, e ter processos de salvaguarda dos seus recursos, os quais estão alinhados com objectivos de inovação definidos.
- V.** Garantir acesso a mecanismos de financiamento alternativo para permitir às PME efectuarem o registo de propriedade.
- VI.** Facilitar formação e capacitação dos recursos humanos intervenientes nestes processos, para que os skills necessários estejam disponíveis para as empresas quando elas deles necessitam.
- VII.** Manter um sistema de monitorização de apoio às PME na identificação de oportunidades de melhoria, na observação de tecnologias concorrentes, bem como no apoio à litigância com terceiros para defesa da sua propriedade.

DESTA FORMA E ATRAVÉS DE UM TRABALHO ARTICULADO NOS DOMÍNIOS APONTADOS, SERÁ POSSÍVEL APOIAR AS PME NA TRANSIÇÃO PARA MODELOS DE GESTÃO MAIS EVOLUÍDOS COM INCORPORAÇÃO DE BOAS PRÁTICAS AO NÍVEL DA GESTÃO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL/INDUSTRIAL, PERMITINDO-LHES CRIAR PRODUTOS E SERVIÇOS INOVADORES, COMPETITIVOS E RENTÁVEIS, OS QUAIS ROBUSTEÇAM A SUA CAPACIDADE COMPETITIVA NUM MERCADO CADA VEZ MAIS GLOBALIZADO.

## BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA

---

**COTEC (2010, 2ª Edição).** Guia de Boas Práticas de Gestão de Inovação.

**COTEC (2009).** Q&A sobre a Implementação de Sistemas de Gestão de IDI, de acordo com os requisitos da Norma Portuguesa 4457:2007.

**COTEC (2007).** Manual de Apoio ao Preenchimento do Sistema de Innovation Scoring da COTEC.

**COTEC (2007).** Manual de Identificação e Classificação das Actividades de IDI.

**DEMING W. E. (1986)** "Out of the Crisis", MIT Center for Advanced Engineering Study.

**IPQ (2007).** NP 4456:2007 - Gestão da Investigação Desenvolvimento e Inovação (IDI). Terminologia e definições das actividades de IDI. Monte da Caparica: Instituto Português da Qualidade.

**IPQ (2007).** NP 4457:2007 - Gestão da Investigação Desenvolvimento e Inovação (IDI). Requisitos do sistema de gestão da IDI. Monte da Caparica: Instituto Português da Qualidade.

**IPQ (2007).** NP 4458:2007 - Gestão da Investigação Desenvolvimento e Inovação (IDI). Requisitos de um projecto de IDI. Monte da Caparica: Instituto Português da Qualidade.

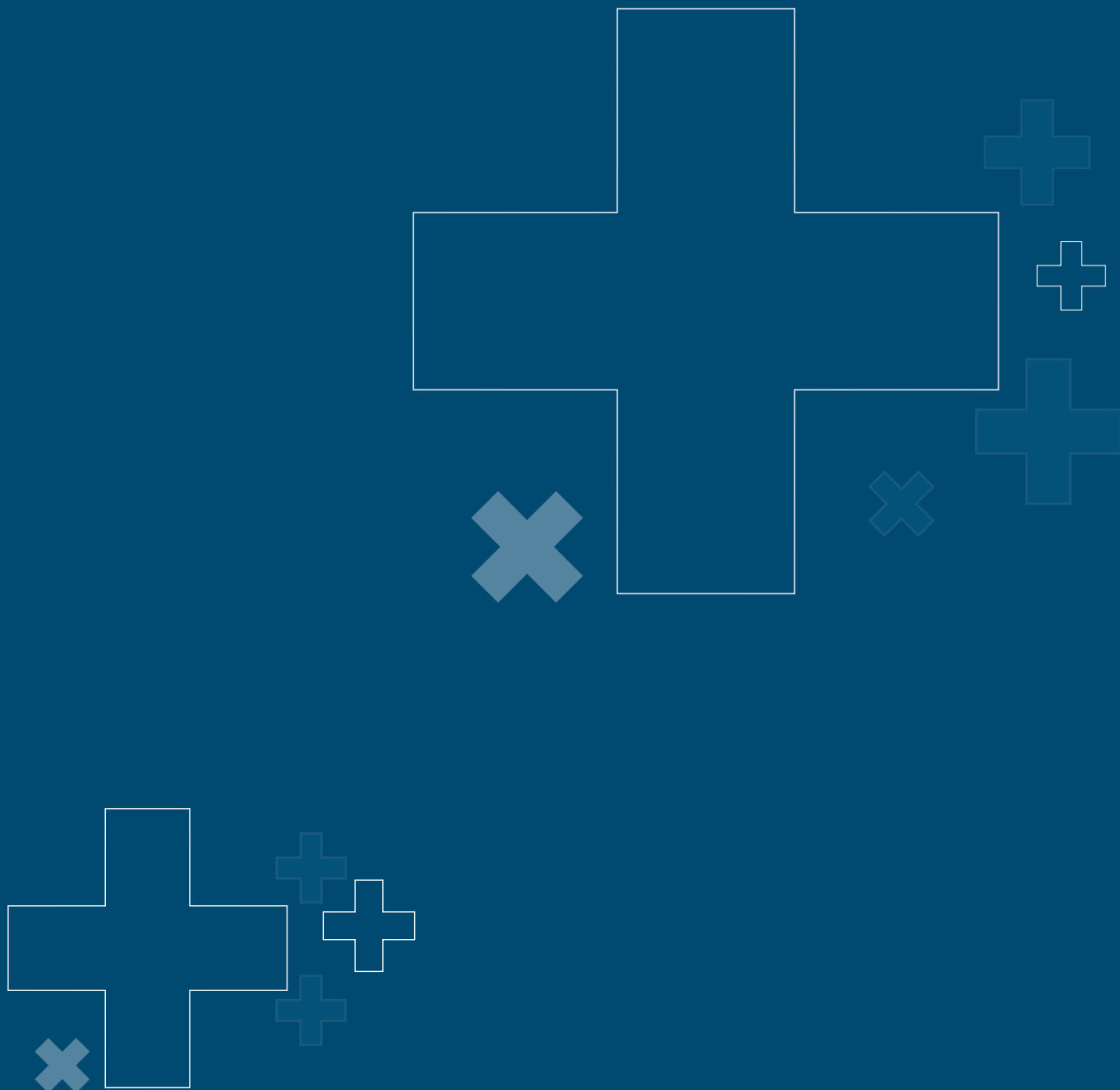
**OECD,** Compendium of Patent Statistics (2003).

**OECD,** Science, Technology and Industry Scoreboard (2003).

**OECD,** Towards a Knowledge-Based Economy-Recent Trends and Policy Directions from the OECD (2002).

**OECD,** Turning Science into Business. Patenting and Licensing at Public Research Organizations (2003).

**WIPO Forum on Intellectual Property and Small and Medium-sized Enterprises** for IP Offices of OECD Countries, Documents. [http://www.wipo.int/sme/en/activities/meetings/oecd\\_03/index.htm](http://www.wipo.int/sme/en/activities/meetings/oecd_03/index.htm)



Promotores: \_\_\_\_\_



INCUBINAF 8

Co-Financiamento: \_\_\_\_\_



UNIÃO EUROPEIA

Fundo Europeu de  
Desenvolvimento Regional