

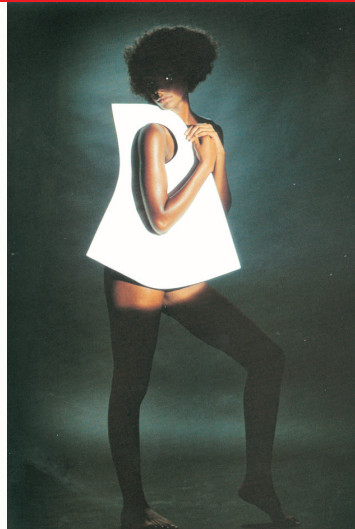
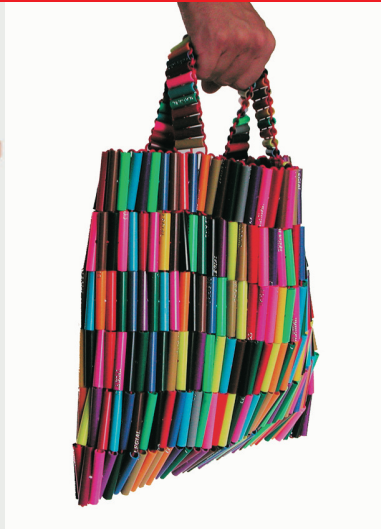
# marcas & patentes

A revista da Propriedade Industrial



INSTITUTO NACIONAL  
DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

ANO XXII • n.º 3 • 2007 • DIRECTOR: ANTÓNIO CAMPINOS



**temadecapa**  
"A importância da Marca  
no comércio"  
Carlos Coelho  
págs. 3, 4 e 5



**temadecapa**  
"Design protegido"  
Isabel Borja (CPD)  
págs. 6 e 7



O poder da imagem no comércio

# Marcas



# design

**reportagem**  
Os novos serviços Online  
do INPI (Pedido de Patente,...)  
págs. 8 e 9

**case study**  
Case Studies de inovação  
no design em Portugal  
págs. 10 e 11



**António Campinos**

Presidente do Conselho Directivo do INPI

## A importância da imagem no comércio

Tal como em muitos aspectos da vida, para não dizer todos, a imagem é essencial. Quer associemos imagem à estética ou à reputação, a imagem condiciona, é factor de atracção, sedução e paixão ou em sentido inverso de indiferença ou mesmo repulsa.

A marca é isso tudo. Como nos diz Carlos Coelho, se o produto é o corpo, a marca é a alma, é aquilo que traduz o campo dos sentidos inexplicáveis pela razão.

Mas existe uma outra vertente à marca. No comércio, a marca é o activo por excelência. O activo que incorpora o valor do empreendimento, ou empresa, no presente e futuro, o valor que incorpora outros activos importantes, tais como o design.

Daí a importância de proteger esses activos e investimentos como bem refere Isabel Borja, em todas as sua vertentes, mas tendo em conta, também, a suas lógicas geográficas ou de expressão territorial.

Essa é, uma das mais importantes vertentes da propriedade industrial: a de conferir, a nível nacional e internacional, segurança jurídica aos investimentos realizados a nível da imagem.

A importância da imagem no comércio é o tema principal eleito para o terceiro número da MARCAS & PATENTES deste ano. Este é aliás um tema que cada vez mais interessa aos portugueses e às empresas portuguesas. A prová-lo, os mais recentes dados estatísticos. O volume de pedidos de registo de marcas nacionais e comunitárias permitem indiciar que no final do ano dois novos recordes absolutos, serão estabelecidos em ambas as vias. A esse nível, aliás, impõe-se a leitura atenta dos comentários de Sandro Mendonça.

Duas notas finais: a primeira para sublinhar os dois casos de sucesso na área do Design retratados nesta edição, na linha do que temos sempre pretendido promover, o que de melhor se faz no País nas áreas da Propriedade Industrial e inovação; a segunda porque também foi nossa intenção dar-vos conta das novas valências do Portal do INPI, do que julgamos serem melhorias que contribuem para reduzir custos de contexto, agilizar e simplificar procedimentos e promover a competitividade do nosso País.

Em suma, mais um número da MARCAS & PATENTES que, no seu conjunto, pretende retratar o que de melhor se faz no País ao nível da inovação e, consequentemente, ao nível da Propriedade Industrial.



### sumário

#### tema de capa

"A importância da Marca no comércio"  
por Carlos Coelho 3, 4 e 5

#### opinião

"Design protegido"  
por Isabel Borja (CPD) 6 e 7

#### reportagem

Os novos serviços Online do INPI 8 e 9

#### case study

Case Studies de inovação no  
design em Portugal 10 e 11

#### notícias

12 a 16

#### estatísticas

17, 18 e 19

### ficha técnica

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL

Campo das Cebolas,  
1149-035 Lisboa  
Tel.: 21 881 81 00  
Linha Azul: 808 200 689  
Fax: 21 886 98 59  
www.inpi.pt

#### DIRECTOR

António Campinos

#### REDACÇÃO E COORDENAÇÃO

Pedro Blanch

#### ASSESSORIA EDITORIAL E DESIGN

Maisimagem - Comunicação Global, Lda  
Tel.: 21 843 65 40

#### FOTOGRAFIA

INPI. As fotos da capa e de algumas outras páginas  
do livro "Best Of" do Centro Português de Design

#### ISSN

0870/8533

Carlos Coelho

Especialista em criação e gestão de marcas

Presidente Iivity brand corp. [www.iivity-corp.com](http://www.iivity-corp.com)

## « A importância das Marcas no comércio actual »

### O QUE É UMA MARCA?

Será o logotipo, o símbolo, o produto, o serviço, as pessoas?

Será uma experiência, uma promessa, uma memória?

Será um anúncio brilhante, uma enorme campanha, uma inovadora embalagem?

Será uma ideia revolucionária ou, quem sabe, até um mito?

Serão as marcas um pouco de tudo isto ou serão apenas designações correntes de uma nova realidade empresarial que precisa de encontrar uma expressão para as suas imaterialidades?

Muito se fala de marcas, muito se escreve e por vezes tão grandes investimentos se fazem, que fica estranho quando percebemos que na verdade, ainda tão pouco se sabe sobre o mundo das marcas.

Existe por isso um conjunto de conceitos que importa enquadrar, de modo a que seja possível aos diversos intervenientes no processo de criação e gestão de uma marca, falar a mesma linguagem e assim concertar esforços e otimizar investimentos.

### FROM Mr PROCTER TO Mr POTTER

Quando na missa de Domingo, no ano de 1878 nos EUA, o senhor Procter, sob uma inspiração divina do Salmo 45:8, encontrou o nome "ivory" em resposta à sua intenção de criar uma "marca" para o seu sabonete, capaz de ser recordada pelas pessoas quando voltassem à loja, mal sabia que tinha marcado definitivamente o maravilhoso mundo das marcas.

Desde então a sua inspiração não deixou de crescer, sendo hoje as marcas definidas como universos mágicos, lideradas por jovens feiticeiros, designadas como as forças intangíveis e indomináveis do séc XXI e sendo inclusive apontadas pela revista Fortune como os grandes, senão os únicos, factores de diferenciação deste nosso século.

As marcas começaram por ser factores de distinção, depois evoluíram para constituir-se enquanto diferenciadores para hoje serem, acima de tudo, instrumentos de sedução. Sobre as marcas surgem múltiplas interpretações e teorias; importa por isso, simplificar os conceitos.



Se um produto ou um serviço for o "corpo" da oferta então, para um melhor entendimento desta questão, poderei afirmar que uma marca poderá ser comparada à sua "alma". A alma, como a marca, é aquilo que traduz o campo dos sentidos inexplicáveis pela razão. Aquilo que transporta a essência da vida e, no fundo, aquilo que traduz a verdadeira diferença.

Ser uma marca é ter uma existência física, um nome, um símbolo, um logótipo, um conjunto de sinais identificativos mais ou menos complexos. Mas ser uma marca é também, e cada vez mais, ser capaz de fazer associar à sua fisicalidade um conjunto de valores intangíveis que, tal como nos seres humanos, complementam a sua existência e dão sentido à sua vida. Deste modo, as marcas são completas pelo seu poderoso mix de tangibilidades e intangibilidades sendo, por isso, capazes de ultrapassar as difíceis barreiras meramente transaccionais com que os produtos ou serviços se apresentavam no passado, para se afirmarem hoje, como interfaces capazes de criar relações com os consumidores.

Uma marca - apesar de constituir um processo bastante complexo - é tão simplesmente, uma "Marca" ou seja, é alguma coisa que nos marca, sobre a qual temos uma opinião e nos deixamos ou não seduzir pelos seus encantos, ao ponto de aceitarmos consumir uma relação que normalmente envolve dinheiro.

Neste sentido, uma marca é aquilo que resulta do conjunto das acções e manifestações de uma empresa, de um produto ou de um serviço. Do seu lado material e concreto e do seu lado imaterial e ficcionado. Afirmo, por isso, que uma marca é uma relação de

"profit" ou seja, uma marca de sucesso é aquela que consegue o difícil equilíbrio entre o "lucro" da organização e o "lucro" do consumidor.

Entenda-se "lucro" não no sentido estrito dos euros, mas antes numa visão holística do consumo onde os consumidores procuram cada vez mais, para além das funcionalidades concretas dos produtos ou serviços, a satisfação das suas aspirações e dos seus estados de espírito (passion) estando manifestamente disponíveis para pagar mais pelas marcas que aceitem, nesta relação de ganho contínuo (profit), também dar sempre mais.

Um BMW vale, em média, mais 18% do que outro carro com o mesmo perfil. Um iPod custa mais 22% que qualquer outro mp3 e é líder destacado do seu mercado. A Coca Cola falha sucessivamente nos "blind tests" mas continua indiscutivelmente à frente da Pepsi. As marcas são os verdadeiros motores das organizações e já provaram ser capazes de retribuir com resultados concretos a forma e o cuidado com que são construídas e geridas.

Compreender a essência de uma marca é hoje um dos maiores desafios da gestão moderna, uma vez que coloca em cima da mesa um assunto até aqui designado genericamente como "publicidade" mas que começa a ser apontado como um dos maiores activos de uma organização. A marca, enquanto património garante da perpetuidade de um negócio, surge assim a enquadrar uma nova disciplina da gestão, não devendo por isso ser deixada na mão de amadores ou curiosos.

A criação de um nome certo (identidade verbal) da imagem certa (identidade visual), do universo aplicacional certo, dos interfaces certos e do discurso certo, surgem hoje como parte integrante da construção da oferta de produtos e serviços sendo por isso necessário que os donos das marcas as entendam e acreditem no poder das suas intangibilidades, porque para os consumidores, aqui bem expresso nesta frase aplicada ao mundo da moda:

"It's not more about if it fits me, nor how it fits me, it's about how it feels to me!"

**AS MARCAS SÃO ASSIM, HOJE, UM DOS MAIS VALIOSOS ACTIVOS DE UMA EMPRESA UM FACTOR ABSOLUTAMENTE INDISPENSÁVEL AO DESENVOLVIMENTO DOS NEGÓCIOS.**

Esta afirmação reúne, mesmo junto dos mais cépticos, um largo consenso, estando os gestores mais avisados, plenamente conscientes da importância das marcas e do seu insubstituível papel enquanto drivers dos seus negócios.

Persiste, contudo, uma ideia difusa quanto ao seu valor, pelo facto de se tratarem de activos intangíveis e, por isso, ainda sujeitos a um conjunto de critérios subjectivos. Importa, no entanto, observar aquilo que se tem passado nos últimos 30 anos e reconhecer que, quaisquer que venham a ser os critérios internacionalmente aceites para a sua contabilização, o valor das marcas é já um dado universalmente aceite devendo, por isso, estas, reivindicar a atenção e os investimentos, na mesma medida da sua valorização.

Apesar de já ser longa a presença das marcas no mundo empresarial, tem-se revelado muito lenta a sua aceitação enquanto "bens" que se podem criar, comprar, vender e valorizar, do mesmo modo que os restantes activos de uma empresa. A sua existência

imaterial continua a ser gerida com apreensão, acabando por ser o funcionamento natural do mercado a ditar as regras.

Contudo o gigante alemão das telecomunicações, a Manesman espantou o mundo ao adquirir por 20 biliões de USD a Orange, uma empresa, nessa altura, com apenas 5 anos mas, indiscutivelmente, com uma grande marca. No Japão, por seu lado, o Rato Mickey, pelas palavras de um banqueiro local e no âmbito de uma operação de colocação de Bonds da Disney, foi apontado como mais seguro e apresentando menos risco de investimento que o próprio Estado Americano (o que veio a confirmar-se).

Chega a ser quase inacreditável, o valor que algumas marcas alcançam. Este facto exige uma enorme abertura, para compreensão e aceitação desta nova era de transição de uma economia industrial para uma economia cultural.

Num recente estudo efectuado junto das empresas cotadas no FTSE, em Londres, cerca de 72% do valor das mesmas não se encontra reflectido nas suas contas. O valor não contabilizado das marcas constitui, em grande medida, a explicação desta situação bizarra. Outras intangibilidades como patentes, bases de dados, licenças, *know-how* e contratos com clientes, completam a lista dos bens mais valiosos e que permanecem invisíveis.

Mas porque será que são tão valiosas as marcas?

A resposta é simples, porque nenhum outro elemento da empresa é capaz de impactar, tão positivamente, todo o ciclo de vida de um produto ou serviço.

No que respeita às vendas, uma marca ao estabelecer uma relação duradoura com o consumidor, consegue influenciar o volume e o preço de venda. Ou seja, uma marca permite vender mais ou vender mais caro (premium price) e, se inteligentemente gerida, permite influenciar os dois factores em simultâneo. No que respeita à organização, uma boa marca tem um forte impacto na optimização dos custos de aquisição e retenção de quadros, custos do capital, economias de escala face ao volume gerado, bem como, influencia toda a cadeia de distribuição até ao consumidor final.

As marcas são reconhecidas como uma das melhores e mais seguras formas de garantir o futuro das organizações e, consequentemente, da rentabilidade continuada dos investimentos. É por esta razão que as marcas são transaccionadas por valores muitíssimo elevados e que, na maioria dos casos, ultrapassam os activos tradicionais dos seus proprietários.

O valor das marcas não é, por isso, subjectivo, é quantificável e apresenta um crescimento galopante no decorrer das últimas décadas. Não hesito, por isso, em afirmar que o futuro pertence às marcas, não constituindo, no entanto, uma qualquer marca, uma garantia de sucesso seguro e muito menos perpétuo.

O valor de uma marca cria-se todos os dias com o talento, a visão, o *expertise* e a determinação de quem a gere, ficando a nota final de que, nem mesmo a mais valiosa marca do mundo guarda em si a reserva de valor suficiente para resistir, durante muito tempo, a uma gestão desastrosa ou profundamente desinspirada.

Por tudo isto, se acredita no seu negócio, proteja, invista, faça crescer, cuide bem, da sua marca.

# 12 PASSOS PARA UMA MARCA “PLUMA” por Carlos Coelho

Em Mar. 2004, a Galp lançou-nos o desafio para desenvolver o melhor e mais ambicioso projecto de gás engarrafado do mundo, apenas com parceiros nacionais. Em Jul. 2004, foram reunidas as equipas e dado o *Kick-off* do projecto. Em Set. 2004, foram apresentados à comissão executiva da Galp energia os princípios orientadores do projecto e a sua nova “menina”, que se chamava Pluma e que tinha sido criada, desde essa altura, para ser uma top model, cuja missão seria aquecer o país. Um ano depois, em Out. 2005, era apresentada publicamente a Pluma e, desde então, o seu percurso tem sido inacreditável. Em Nov. 2005 a Pluma ganhou o “IDF Product Design Award”, selo de excelência de design, atribuído pelo International Design Forum – parte integrante do organismo que organiza todas as feiras de Hannover, na Alemanha. Em Fev. 2006, a Pluma arrebatou o prémio “Red Dot: Best-Of-The-Best Award” pela superlativa qualidade do seu design, distinção atribuída apenas a 9 dos 2068 produtos a concurso. O Red Dot Award é organizado pelo design Zentrum Nordrhein Westfalen em Essen, na Alemanha, e premeia o melhor design a nível mundial. É o melhor prémio Europeu nas categorias do design industrial (produto, automóvel, mobiliário, têxtil, iluminação, etc.) Em Mar. 2006, recebe uma “ID Design Distinction”, distinção de design pela revista I.D. International Design Magazine, nos E.U.A., sendo publicada no anuário da revista (Annual Design Review 2006) em Agosto. Em Abril, a Pluma vence o Gold IDEA 2006, no concurso anual IDEA 2006 promovido pela IDSA – Industrial Designers Society of America (a associação dos designers industriais dos E.U.A.), patrocinado pela revista Business Week. Este é o mais importante prémio dos E.U.A. para todas as categorias do design industrial.

Este é “O PRÉMIO” a nível mundial, o óscar, o sonho de todas as empresas, em qualquer parte do mundo. Em Maio do mesmo ano, a Pluma ganha o prémio “Originalidade e Inovação” da revista Meios&Publicidade, em Portugal. Em Junho, entre outros prémios, a Pluma recebe o Grande Prémio do 8.º festival do Clube de Criativos de Portugal. Face a tão arrebatador historial, que não se esgota nesta descrição, fomos incentivados à imodéstia de pensar que fizemos quase tudo certo e que a Pluma representa aquilo que, ao longo dos últimos anos, procurámos inculcar nas nossas equipas: que “only the best is enough”. O desafio de Portugal está em ser capaz de transformar a ambição das suas marcas, transitando de um mercado “unbranded” ou com marcas ainda muito pesadas e ferrugentas, para um mercado bem mais leve e sexy, capaz de levar a competitividade e a capacidade de inovação do País aos mais elevados níveis internacionais. Este é o percurso que a Pluma fez com inquestionável sucesso, onde gigantes como a BP não conseguiram chegar tão longe e onde a reunião de esforços e talentos nacionais mostrou que, afinal, podemos ser os melhores do mundo.

A observação daquilo que passaremos a designar por “Marcas Pluma”, para além de sistematizar alguns aspectos que são factores críticos de sucesso, pretende estabelecer novos e bem mais elevados padrões de referência para a criação e gestão de marcas. Pretendemos ainda que este exemplo sirva de incentivo e que possa ser alargado a todas marcas e sectores de actividade, no sentido de ajudar a vencer os medos e os preconceitos que tantas vezes impedem a inovação e o empreendimento, de modo a sermos capazes de acreditar que está mesmo ao nosso alcance, e dentro das nossas reais capacidades, a construção de um País tão próspero, com tanto reconhecimento internacional e, sobretudo, tão sexy quanto a nossa querida Pluma. Uma marca pluma é aquela que é capaz de transformar um mercado sem aparente futuro, pesado e ferrugento, num negócio leve e sexy, influenciando não apenas as suas vendas e as suas margens, mas também todos aqueles que a rodeiam, num exemplo de excelência nacional e de afirmação de Portugal no mundo. Vamos então ver como se faz uma “Marca PLUMÁ”.

**1. Believe you can change the world** Tudo começa pela capacidade que tivermos para sonhar. A Galp quis, desde o início, fazer o melhor projecto de gás engarrafado do mundo, e foi isso que aconteceu. Só aqueles que aspiram à aparente loucura de mudar o que quer que seja neste mundo, lhes está reservada a eventual glória de o conseguir.

**2. Don't pitch, choose!** Nada de importante na vida se faz por concurso. Daí que não faça qualquer sentido cair na comum tentação de ouvir o Mercado. Um concurso de ideias, por mais bem instruído que seja, resulta, normalmente, numa perda de tempo ou na escolha do concorrente que melhor abordou o assunto naquele momento e não, necessariamente, do melhor parceiro.

**3. Gather “the team”** A escolha dos parceiros é um dos factores críticos de sucesso. A melhor equipa é aquela que for capaz de reunir, para além das capacidades técnicas, a ambição de fazer de cada projecto um caso de sucesso. Na Pluma, a Galp escolheu sem brincadeiras de concursos, para além da extensa equipa que eu e aqui o meu colega do lado dirigíamos na nossa então Brandia, a Simoldes, a Universidade do Minho, a Universidade de Aveiro e a Amtrol-Alfa, todas, como a Galp, organizações Portuguesas.

**4. Make it a global achievement** Uma “Marca Pluma”, para além dos aspectos económicos que encerra, constitui antes de mais um desafio colectivo. Um exercício de plena parceria, onde pessoas altamente qualificadas, ao serviço de diversas organizações, se propõem a desafiar as normas e ditar as regras do futuro. A delicadeza do processo e a ténue linha entre a inovação e o desatino, tornam o processo uno e o sucesso de cada parte indivisível do desafio global.

**5. Spend a lot of time and money** Bom, Barato e Depressa não existe mesmo. Por isso, já é tempo de vencer este tabu e de assumir que uma marca Pluma é um processo moroso e dispendioso, o que implica, para além dos necessários recursos financeiros, uma grande determinação. Os resultados por vezes podem tardar, mas se fizermos tudo certo é seguro o investimento e muitíssimo avultado o retorno.

**6. Listen to all the brand forces** Depois de elevada a fasquia da ambição e reunidos os demais recursos, há que observar as forças que impedem e as forças que motivam. Importa ouvir o consumidor, observar a tecnologia e o processo global de produção obtendo, de cada uma das partes envolvidas, os inputs que permitam estabelecer uma plataforma de equilíbrio, suficiente e sólida.

**7. Search for the gold (gas) mine** Mas, como já tive a oportunidade de explicar num taboo anterior, do equilíbrio só resultam trabalhos medianos ou percursos lineares, pelo que é necessário submeter o nosso processo de criação a uma força desequilibrante. O segredo desta delicada fase está em descobrir qual “o” ou “os” pontos a desequilibrar, uma vez que, estes deverão encontrar um pleno cabimento no mercado, bem como deverão os consumidores estar dispostos a pagar por isso.

**8. Get an outstanding idea** Porque o mundo não se muda com processos, mas sim com ideias, está na altura de arranjar uma. Esta é, de todas as fases, talvez a mais delicada, pois é precisamente neste ponto que se misturam sonhos com realidades, aspectos concretos com intangibilidades, e que se começa a definir “a criança” que toda a equipa tem vindo a trabalhar para “dar à luz”. Fica aqui o conselho de que, só uma ideia brilhante merece viver; Todas as outras menos boas (muitas vezes às centenas) devem, para bem dos mercados, ser eliminadas à nascença. Foi assim que nasceu a Pluma.

**9. Fully stretched** Mas uma ideia só é suficientemente boa, se for capaz de resistir a um conjunto de testes. De entre todos, destaco a elasticidade: a capacidade de garantir o maior campo de actuação e assim estender ou proteger um negócio. A Pluma não é apenas a melhor garrafa de gás do mundo; enquadra uma nova tendência de “wireless energy”, capaz de fazer face a um emergente conjunto de necessidades energéticas, quer por si própria, quer pelo vasto conjunto de acessórios que estão previstos lançar.

**10. Slim & Sexy** Que a Pluma é sexy todos sabemos; aquilo que talvez poucos saibam é que, desde muito pequenina, foi logo pensada, em todos os seus aspectos, para ter no seu ADN esse sedutor atributo. Nasceu para ser uma top-model com medidas perfeitas e cujo sonho era e é aquecer Portugal. As marcas Pluma são quentes e irresistivelmente sedutoras, e este não pode ser apenas um artifício publicitário, mas antes uma característica fundamental do seu código genético.

**11. Total branding approach** A criação de uma “Marca Pluma” é, assim, um processo fascinante, capaz de fazer a diferença entre uma economia que discute as décimas do seu crescimento e a real afirmação do poder empreendedor do País. E, acima de tudo, representa a capacidade de gerir um processo de renovação numa perspectiva holística do mesmo – tal como faz um consumidor no processo de decisão de compra reunindo num produto e numa marca a tecnologia, a economia e a poesia, desequilíbrio tal de forças, capaz de acelerar o mercado e, ao mesmo tempo, capaz de fazer parar o trânsito.

**12. Proud and Profit** O País precisa de “Marcas Pluma” em todos os sectores, em todos os mercados. Este exemplo é concreto, feito em Portugal e por portugueses. É observável, analisável, e por isso capaz de ser aplicado com igual sucesso a muitos outros desafios. É urgente a criação de marcas fortes, pelo que, como último e derradeiro passo deixemos que a nossa “menina do gás” nos seduza e desiniba, no sentido de rompermos este grande tabu nacional que nos impede de vencer; E, sejamos capazes de soltar o nosso orgulho e criar muitas marcas Pluma, se possível, desenferujando de uma vez por todas a nossa economia.

Isabel Borja  
Centro Português de Design



## [DESIGNPROTEGIDO]

**A 'Marca' e o 'Design' de todos os seus veículos de comunicação são peças fundamentais que não devem ser descuradas na gestão da protecção pelo Sistema da Propriedade Industrial. A garantia dada ao consumidor é a de adquirir um produto genuíno.**

O Centro Português de Design - CPD acolhe, desde Janeiro de 2001, um Gabinete de Apoio à Promoção da Propriedade Industrial, o GAPIdesign. Este gabinete resulta de uma parceria entre o CPD e o Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI e insere-se numa rede nacional de vinte e dois gabinetes GAPI.

Cada GAPI possui a mesma Missão de fundo, a divulgação do Sistema da Propriedade Industrial - SPI. Contudo, é fundamental a sua diferenciação na adequação às necessidades particulares do seu público-alvo.

O GAPIdesign está integrado na área de Apoio à Prática do Design do CPD e tem como objectivo informar em todas as vertentes da protecção do design[ers] associadas à prática profissional.

No GAPIdesign, à semelhança de um "observatório" da protecção do design e dos designers na prática profissional da disciplina, analisamos e registamos todas as questões que nos são colocadas em matéria de protecção. A necessidade de criação de um serviço [DESIGNPROTEGIDO] surgiu na sequência da análise dos resultados do primeiro Diagnóstico ao Status da Propriedade Industrial junto dos designers e de empresas industriais.

Efectuados separadamente e levado a cabo logo no início da abertura deste GAPI, os diagnósticos permitiram-nos, através das conclusões tiradas, traçar um rumo e planear actividades de divulgação estrategicamente direccionadas para a promoção e esclarecimento, caso a caso, das questões que nos são colocadas.

Recentemente voltámos a questionar os "nossos clientes" tendo verificado uma notória mudança ao nível do conhecimento e da prática, por parte dos inquiridos, relativamente a pedidos de registo de Marca e Design. São já em número considerável, os que interiorizaram a prática do registo na gestão das suas empresas, sendo que algumas destas empresas efectuam os seus pedidos de registo dispensando o nosso acompanhamento; fazem-no directamente, através dos seus designers. Este é um indicador que nos permite com convicção falar do sucesso da nossa Missão.

A gestão da protecção é cada vez mais uma preocupação consciente

por parte de todos os agentes que intervêm no Processo de Design de produtos ou serviços.

A decisão de registar no SPI (Sistema de Propriedade Industrial), resulta da necessidade de gerir, de forma articulada, a protecção e a gestão do design de produtos e/ou serviços. Em torno da criação de um novo produto está uma marca, tanto no que concerne a vertente nominativa como a todos os seus aspectos figurativos, e que se apresenta sempre imutável. Pode tratar-se de um produto industrial (electrodoméstico, serviço de mesa, linha de mobiliário doméstico ou urbano, moda ou qualquer outro produto com valor acrescentado pelo design) um produto de comunicação (gráfico, editorial, multimédia), um conceito gerador de ambiente, tanto perene como efémero - integrando as vertentes referidas - e ainda um serviço, como é o exemplo do *franchising*. Neste último caso, uma cadeia de lojas reproduz-se como se de um produto industrial se tratasse, todas com uma mesma imagem e identidade corporativa; um conceito integrado que se comunica sempre do mesmo modo, associado por exemplo, a uma mesma fragrância, estilo de música, *lifestyle*, de acordo com o *target* identificado como o público-alvo a que se destina.

A gestão global de um conceito deverá integrar a gestão de todos os seus aspectos distintivos, 'Marca' e 'Design', e determinar com rigor qual a abrangência de âmbito geográfico a obter protecção. A protecção conferida pelo registo no SPI e pelo registo comunitário são ferramentas fundamentais para o sucesso de produtos e serviços.

A complementaridade entre os registos de PI e a sinergia gerada pelos diferentes registos no reforço da sua protecção, é altamente proveitosa. Uma 'Marca' registada de produtos cujos modelos estão também eles protegidos pelo registo de 'Design', poderá ainda proteger no SPI todos os produtos tecnicamente funcionais associados como as embalagens, o *layout* dos espaços de venda ou recepção de público, os expositores, o material promocional, o fardamento, o *layout* do *site* e o *merchandising*, tudo o que comunique a 'Marca', veicule os produtos e divulgue o serviço. Desta forma, todo o conceito está protegido e, através da adequada gestão da protecção, o processo está facilitado porque ao transmitir



« Não escapa a nenhum dos agentes do processo criativo a identificação do preciso momento em que estão perante um acto inventivo cuja novidade deve ser registada; é claramente preocupação de todos quantos estão envolvidos na inovação e criação de novos conceitos. »

boas práticas está implícita a dissuasão da cópia e da contrafacção.

Ao longo das diversas fases do Processo de Design, o designer experimenta diferentes necessidades de protecção. Quando chega o momento em que estão reunidas as condições para avaliar as vantagens de efectuar um pedido de registo no SPI, já o designer deverá ter compilado um conjunto significativo de documentação como prova da autoria do projecto em desenvolvimento. Para além de desenhos, modelações, maquetas, memórias descritivas e demais material necessário à formulação do conceito gerador de inovação, haverá também documentos de confidencialidade e outros como briefing e propostas de orçamento, datados e assinados pelos intervenientes no processo.

Esta é uma realidade válida tanto para o designer individual ou designer empresário como para as empresas industriais ou de serviços em cuja estrutura exista um gabinete de design. Num caso e noutro, o retorno do investimento em PI e a boa gestão de uma carteira de títulos de PI constituem parte relevante da economia da organização. Estes bens intangíveis, conferem segurança jurídica e económica, podendo representar uma fonte de receita significativa ao serem negociados, transferidos ou licenciada a sua exploração a terceiros, sem que a sua titularidade seja alterada.

Face à segurança jurídica atribuída por um título de PI, o designer submete todo o seu investimento técnico e criativo a um registo que se baseia simplesmente na aparência estética do produto: o registo na modalidade de 'Design', 'Desenho ou Modelo'.

Para o designer, enquanto criador, esta restrição do design à estética do produto é algo constrangedor. O processo criativo e a metodologia que lhe é subjacente, bem como toda a Engenharia de Produto, tem no seu desenvolvimento muitíssimos aspectos cuja relevância se sobrepõe à aparência estética do produto final e para os quais não há modalidade do SPI que proteja.

Nalguns casos, e quando é elegível a possibilidade de protecção através do registo de uma Invenção, Modelo de Utilidade ou Patente, esta protecção constitui um reforço cujo investimento

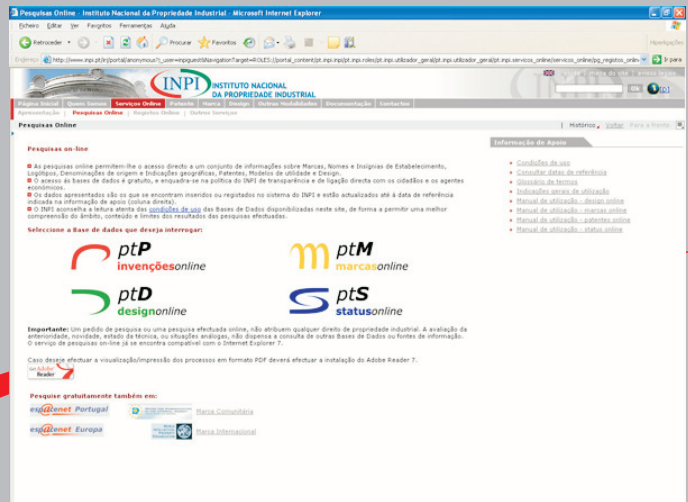
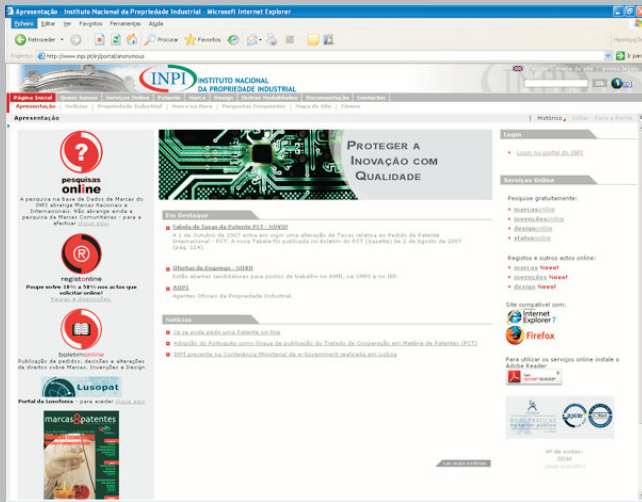
económico poderá não ser imediatamente recuperado. A decisão de efectuar o pedido terá de ser tomada aquando da constatação de estar face a um desenvolvimento com carácter inventivo.

Há ainda o caso dos produtos sazonais ou dos produtos cujo carácter efémero associado ao seu ciclo de vida não justifica o investimento num registo no SPI. Nestes casos (e salvo a excepção dos sectores da indústria para os quais o SPI prevê a possibilidade de um registo provisório, o Pedido de Protecção Prévia - PPP de um número alargado de produtos, como é o caso das colecções moda e têxtil) há que proteger, registando, todos os elementos distintivos associados. A 'Marca' e o 'Design' de todos os seus veículos de comunicação: sacos, embalagens, etiquetas, rótulos e identidade corporativa do serviço, são peças fundamentais que não devem ser descuradas na gestão da protecção.

A garantia dada ao consumidor é a de adquirir um produto genuíno. A falta de originalidade dos produtos pode ser aferida pela ausência de elementos distintivos ou pela contrafacção da marca e dos elementos distintivos registados.

Hoje em dia há cada vez mais um conhecimento generalizado destas realidades, por parte dos designers e dos empresários, bem como da necessidade de salvaguardar os seus direitos e interesses através do SPI. Não escapa a nenhum dos agentes do processo criativo a identificação do preciso momento em que estão perante um acto inventivo cuja novidade deve ser registada; é claramente preocupação de todos quantos estão envolvidos na inovação e criação de novos conceitos.

Os designers já tornaram numa prática corrente da fase de pesquisa do Processo de Design, a consulta de bases de dados, actualmente disponíveis de forma gratuita e amplamente divulgadas, e cuja facilidade de acesso ao espólio de inovação registado, via Internet, permite com segurança tomar uma decisão não apenas no que refere à evolução do conceito em desenvolvimento, afastando-o de algo já existente, mas também quanto ao seu registo de forma ponderada e acutelada por envolver inúmeros factores relacionados principalmente com o retorno económico, face ao investimento em PI.



## O Portal da Propriedade Industrial

O Portal do INPI oferece, desde o passado mês de Setembro, a possibilidade de aceder a todos os seus serviços integralmente online, a qualquer hora e a partir de qualquer local, concluindo-se um processo que afirmou esta entidade como um exemplo, não só da implementação do e-government no País, como também de modernização ao nível dos Institutos congéneres no Mundo.

Ao longo do último ano e meio têm vindo a ser disponibilizados, gradualmente, em [www.inpi.pt](http://www.inpi.pt), os actos que se podem efectuar no INPI, entidade que assegura a atribuição, protecção e manutenção dos Direitos de Propriedade Industrial em Portugal. Tais desenvolvimentos têm como principal objectivo permitir o acesso simples e amigável aos serviços pelos cidadãos, estabelecendo uma alternativa moderna para procedimentos que anteriormente só era possível realizar através da presença física, no serviço de atendimento do Instituto, ou através de correio. Também asseguram a transparência das actividades do Instituto e integram-se na estratégia de simplificação e desburocratização característica das medidas nacionais no âmbito do e-government. Estas iniciativas tiveram início em 2002, com a modernização do sistema informático interno do Instituto, a qual possibilitou várias alterações ao nível dos procedimentos internos. Culminam, agora, com a conclusão da mais recente fase do Portal Internet. As metas visadas foram conseguidas, aproximando os procedimentos do Instituto a um ambiente completamente *paperless* e contribuindo para uma cada vez maior eficiência dos seus serviços.

### REGISTOS ONLINE E OUTROS ACTOS

A funcionalidade fulcral do Portal é a possibilidade de solicitação online dos pedidos nas várias modalidades de Propriedade Industrial: Patentes, Marcas, Design, Modelos de Utilidade, etc. Isto inclui o pagamento online das respectivas taxas e a garantia de confidencialidade da informação enviada. Esta valência do portal do INPI distingue-se das similares em websites de outros organismos pela possibilidade de efectuar automaticamente uma "Pesquisa Combinada", no caso do pedido de registo de Marca.

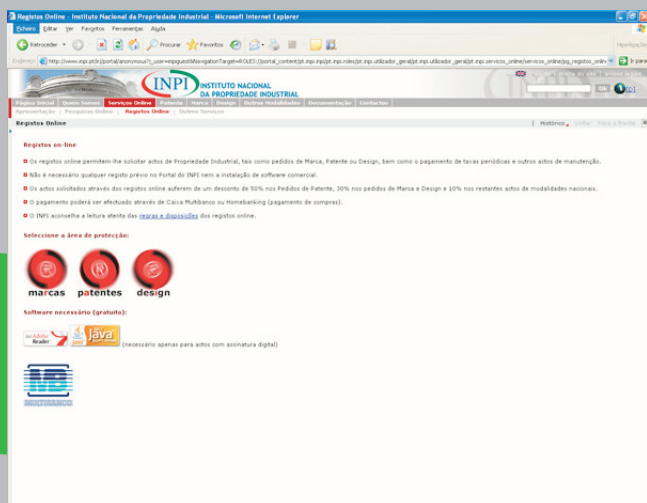
A "Pesquisa Combinada" possibilita que o utilizador seja alertado, de forma automática e no próprio momento em que está a efectuar o pedido de marca, sempre que existam marcas eventualmente confundíveis. O alerta inclui a capacidade de consulta das Marcas nestas condições.

Outra inovação, rara em websites nesta área, é a utilização de assinaturas digitais sem necessidade de instalar software adicional na máquina do utilizador. As assinaturas digitais são necessárias no preenchimento de certos formulários e, também, como alternativa ao registo prévio no Portal. A este respeito, o Portal do INPI já prevê a utilização do Cartão do Cidadão, de forma a constituir uma identificação individual segura, legalmente reconhecida pelos Tribunais e compatível com os critérios do e-commerce.

Em relação à segurança, a ligação estabelecida para os actos que necessitam de confidencialidade, como o pedido de Patente ou de Design, é encriptada, prevenindo qualquer eventual interceptação de informação por terceiros. A opção pela via online oferece substanciais descontos a todos os que a usarem. São reduzidos os custos directos (taxas) e os inerentes a deslocações, para além de se obter uma acrescida eficiência e rapidez nos procedimentos, tudo isto contribuindo, também, para incentivar a utilização do Sistema de Propriedade Industrial.

### PESQUISAS ONLINE

Outra das funcionalidades do Portal, de inegável importância, é a disponibilização gratuita da informação bibliográfica sobre o estado jurídico ou administrativo de todos os registos existentes no INPI. Ao todo, são mais de 200.000 Invenções, 27.000



Desenhos ou Modelos (Design), 351.000 Marcas e outros Sinais Distintivos do Comércio, entre outras modalidades e actos requeridos no INPI nos últimos 15 anos, que estão disponíveis online.

O que diferencia este serviço do de organismos similares de outros países é a "Pesquisa Fonética de Marcas", ou seja, a possibilidade de obter resultados organizados por um grau, quantificado automaticamente, de semelhança fonética entre uma Marca proposta e os Sinais característicos das Marcas Registadas existentes.

As pesquisas online garantem aos vários utilizadores do Sistema da Propriedade Industrial os meios para – antes do acto de registo – a avaliação do que se encontra já protegido por um direito de Propriedade Industrial, sendo também úteis para averiguar das tendências de mercado. Depois da inovação protegida, as pesquisas permitem evitar ou reagir contra a contrafacção ou a concorrência desleal; para além de outras potencialidades, como conhecer a oferta existente no mercado relativamente a uma solução técnica de que se esteja à procura (no caso das patentes) ou uma solução de carácter estético (no caso do Design), entre outras.

## BOLETIM DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

Em [www.inpi.pt](http://www.inpi.pt), qualquer cidadão ou empresa pode, também, aceder à edição diária, gratuita e exclusiva deste Portal, do Boletim da Propriedade Industrial. O Boletim da Propriedade Industrial é a publicação que oficializa todos os pedidos, concessões e outros actos, relativos a direitos de Propriedade Industrial em Portugal, como Marcas, Invenções, Design, e outros.

Anteriormente publicado como apêndice do Diário da República, no início deste ano adoptou uma forma exclusivamente electrónica, à semelhança deste. A importância do Boletim da Propriedade Industrial reside no carácter legalmente vinculativo da matéria nele publicada, sendo determinante para o andamento de inúmeros procedimentos; enquanto que as pesquisas online têm, por outro lado, um carácter meramente informativo.

Uma inovação que importa salientar é a possibilidade de se poder aceder a um determinado registo no Boletim da Propriedade Industrial através de um link disponível nos dados que constam na base de dados das Pesquisas Online.

## OUTRAS CARACTERÍSTICAS

Para além destas funcionalidades o Portal do INPI oferece considerável informação adicional e hiperligações, tais como ajuda genérica sobre Propriedade Industrial e guias de utilização para aqueles que a ela recorrem, acesso às várias publicações do Instituto (como os Anuários Estatísticos, a revista Marcas & Patentes, etc.), dados estatísticos mensais, notícias, bolsa de emprego na área, links para organizações de Propriedade Industriais de todo o Mundo, para os GAPI (Gabinetes de Apoio à Promoção da Propriedade Industrial) e para diversas entidades do sistema de inovação e do sistema científico nacional, etc.

## EXEMPLO DE BOAS PRÁTICAS

O Portal do INPI é a parte mais visível do esforço de modernização dos serviços do Instituto, que possui a Certificação de Qualidade pela Norma ISO 9001. Ele é um exemplo da implementação no Organismo da política nacional de e-government, e cumpre o objectivo estratégico de facilitar o acesso à informação e aos serviços da Propriedade Industrial. O Portal, enquanto parte do SI do INPI, foi já distinguido com o prémio nacional "Boas Práticas no Sector Público" e com a escolha para uma reduzida "short list" pelo júri das candidaturas ao mais recente Prémio "Boas Práticas de E-Government" a nível da União Europeia, tendo sido distinguido com uma "Menção Honrosa".

Trata-se, incontestavelmente, de um exemplo de boas práticas à escala nacional, que concretiza os objectivos, em termos de desburocratização da Administração Pública, fixados no Programa Simplex assim como os fixados no Plano Tecnológico.

Ele representa, ainda, um importante contributo para fomentar a inovação em Portugal e para a adequação da relação entre a "oferta" e a "procura" da Propriedade Industrial, para além de constituir um precioso instrumento no sentido na promoção da lealdade da concorrência e da capacitação dos "stakeholders" e das autoridades de fiscalização na luta contra a contrafacção.

E, para além de tudo o mais, a partir de agora qualquer cidadão pode ir ao INPI sem sair de casa! Basta aceder a [www.inpi.pt](http://www.inpi.pt)

## Naturnatus, marca de artigos de decoração

# Design nascido da Natureza

Criada por dois designers, António Costa e Cecília Góis, a marca Naturnatus é um projecto de decoração que utiliza matérias-primas de origem natural. O sinal da marca resultou da frase “nascido da Natureza”, uma expressão que sintetiza o conceito inerente à marca. De facto, os objectos decorativos e utilitários criados pela Naturnatus são produzidos com elementos naturais, que são recolhidos e tratados, trabalhados, posteriormente, com resinas e acrílicos.

Elaborar e comercializar artigos de decoração e acessórios não é a única meta da Naturnatus. «Com este projecto queremos, também, sensibilizar as pessoas para os graves problemas ambientais do planeta», revela o designer António Costa. Em relação aos atributos dos produtos, os objectos criados pela Naturnatus nos quais são usados flores, folhas, sementes, areias, «mantêm a qualidade e as mesmas características de cor e forma ao longo do tempo».



Devido à sua originalidade, houve necessidade de registar alguns objectos ao nível da Propriedade Industrial, nomeadamente como Desenhos ou Modelos [Design]: assim foram registados 2 artigos na gama dos cinzeiros, 10 interruptores, 5 puxadores, 2 espelhos e molduras.

A Naturnatus criou também um projecto de iluminação em que a componente natural está presente: toda a iluminação é fabricada em areia. Também aqui existiu o recurso à Propriedade Industrial com o registo de 3 *abatjourns* e 3 *apliques*. Ao nível da iluminação a Naturnatus criou também *abatjourns* em resina, dos quais 2 já estão registados como Desenhos ou Modelos.

«Com estes registos, este projecto ficou mais valorizado, mais credível, seguro e pronto a ser comercializado», afirma António Costa. «Todas as nossas ideias para criar objectos de design vêm da Natureza», revela o designer. «Procuramos criar objectos não só para serem úteis e belos, mas também para provocar emoções». «É para nós importante, quando mostramos o nosso trabalho, ver a reacção das pessoas».

Segundo o responsável da Naturnatus, «um objecto de design tem que obedecer a quatro factores para, através disso, nunca passar despercebido: são eles a função, a beleza, a durabilidade e a emoção».

Sobre a razão para efectuar o registo, «temos que estar muito atentos ao que anda a ser comercializado nas lojas de artesanato e decoração». «Caso haja algum problema recorremos a Agentes de Propriedade Industrial ou ao nosso advogado que tem acompanhado o projecto». Grande parte do investimento da Naturnatus foi para infra-estruturas e máquinas, mas, no resto, os criadores da marca e dos artigos são também executantes, manufacturando todos os objectos.

A promoção dos produtos é feita directamente em exposições. «Temos o cuidado em não massificar o projecto», afirma António Costa. «Inicialmente quando o volume de vendas era maioritariamente para lojas, tivemos sempre muito cuidado em ter o máximo de informação possível sobre as mesmas, fazendo sempre uma selecção dos locais para onde os objectos Naturnatus iriam ser comercializados», revela. Neste momento a estratégia comercial da Naturnatus é diferente. Ao possuir um *showroom* houve a necessidade de direccionar toda a comercialização dos produtos para este espaço. Assim, os projectos de decoração são o grande objectivo da Naturnatus.

Graças, em grande parte, ao seu cariz inovador, o impacto comercial da Naturnatus tem sido positivo. O próximo passo, e mais natural, será, pois, a internacionalização.

First Flush: comercialização em retalho especializado de chá a peso e acessórios.

## “O ESPÍRITO DO CHÁ” tem direito a Registo



First Flush é uma classificação de colheita, utilizada apenas em estirpes de chá preto, que significa “colheita fina”; a primeira que é feita após as primeiras chuvas da Primavera, até princípios de Abril. O chá proveniente desta colheita extremamente fina e delicada é muitas vezes apelidado como o “champanhe do chá”, devido à cor dourada e aroma floral da sua infusão. Assim, sendo um chá jovem, é subtil no sabor e, devido à grande concentração de “pekoe”, contém um alto teor de flavonóides. Desta forma chegou-se à ideia de nome para a marca: o termo anglófono *first flush*.

A empresa First Flush: Gestão de Franquias, Lda., foi fundada para dar corpo a um conceito de negócio, de comercialização em retalho especializado, de chá a peso e acessórios.

Todo o conceito das Lojas First Flush é 100% original e, por isso mesmo, protegido por Direitos de Propriedade Industrial. A Marca, o *layout*, está protegida a nível nacional e comunitário e os artigos acessórios e os padrões das etiquetas estão protegidos como Desenhos ou Modelos.

O chá é fresco e de origem certificada dos mais qualificados jardins de chá do mundo, ou seja, existe uma garantia da máxima qualidade tanto na oferta de chás como nos restantes produtos. Através do seu conceito - transmitir e partilhar a paixão pelo chá e o seu mundo de cheiros - com a First Flush, pretende-se criar em Portugal locais onde todos os consumidores e apaixonados do chá e das suas artes possam viver esta experiência.

«Motivou-me, desde logo, a ausência no nosso País de um conceito integrado e especializado de comercialização de chá fresco a

peso [desde o chá branco, o chá verde, o chá preto, os chás perfumados, os chás aromatizados, as infusões e os respectivos acessórios] num mercado em crescimento e sem uma resposta adequada à procura», afirma a responsável e criativa, Ana Rita Pampulim.

Um bom negócio é aquele que antecipa necessidades latentes e esta oferta alargada de chás e acessórios, «satisfazendo a necessidade do consumidor em encontrar a excelência na especialidade do mundo do chá», acaba por ser, segundo aquela responsável, «uma oferta única no nosso mercado».

A experiência adquirida noutros mercados, em criação e implementação de projectos, a formação académica dos seus quadros, bem como o conhecimento do mercado são factores determinantes no sucesso deste projecto empreendedor, original e inédito em Portugal.

O Universo First Flush está vocacionado para consumidores de chá (actuais ou potenciais), que valorizam a variedade, qualidade e frescura do chá que consomem.

São pessoas activas, cosmopolitas com um estilo de vida contemporâneo, que têm preocupações com o seu bem-estar e que procuram ultrapassar de forma acessível os desequilíbrios do quotidiano.

O “universo” First Flush reúne as mais diversas culturas e artes de viver, permitindo descobrir novas rotas, novos sabores que trazem a memória de um mundo milenar cheio de tradição e conhecimento.

## ANTÓNIO CAMPINOS ELEITO

Presidente do Conselho de Administração do IHMI



O Presidente do Conselho Directivo do Instituto da Propriedade Industrial de Portugal (INPI), António Campinos, foi eleito, no passado dia 5 de Novembro, Presidente do Conselho de Administração do Instituto de Harmonização do Mercado Interno (IHMI). O IHMI é a agência comunitária responsável pela protecção e promoção das Marcas e dos Desenho Comunitários.

O Conselho de Administração do IHMI é o órgão que agrega os 27 Estado-membros da organização e é responsável, entre outras funções, pela supervisão das actividades desta instituição, pela elaboração da lista de candidatos a sua Presidência, por aconselhar o Presidente do Instituto em matérias associadas a Marcas e Desenhos Comunitários, bem como pela apresentação de pareceres ao Presidente do IHMI e à Comissão Europeia.

Relativamente à sua actividade, o IHMI espera registar, durante o ano de 2007, cerca de 90 mil Marcas Comunitárias e mais de 75 mil Desenhos Comunitários, gerindo um orçamento anual de cerca de 200 milhões de euros.

## ADOÇÃO DO PORTUGUÊS

como Língua de Publicação do Tratado PCT

Nas Assembleias-Gerais da OMPI, que decorreram em Genebra de 24 de Setembro a 3 de Outubro, foi aprovada por unanimidade a adopção da Língua portuguesa como língua de publicação do Tratado de Cooperação em Matéria de Patentes (PCT).

Este reconhecimento internacional da Língua Portuguesa vai, numa primeira fase, permitir a alguns requerentes de pedidos internacionais de Patente evitar a tradução dos respectivos documentos para língua estrangeira, o que implicará uma significativa redução de custos e diminuição de formalidades.

Além destes aspectos, esta decisão agora tomada constitui um desafio ao desenvolvimento da Propriedade Industrial, abrangendo um universo de 240 milhões de lusófonos.

Esta medida constitui, igualmente, um importante incentivo ao uso da Propriedade Industrial pelas empresas, universidades e demais utilizadores, o que terá um impacto decisivo na inovação e no acesso ao conhecimento técnico-científico.

## “MARCA NA HORA”

Independente de Constituição de Sociedade

Entrou em vigor, no passado dia 27 de Setembro, o Decreto-Lei n.º 318/2007.

Este novo diploma vem alargar as possibilidades de obter uma “marca na hora”, passando agora a ser possível adquirir “marcas na hora” independentemente da constituição de uma sociedade, isto é, sem a necessária dependência de uma firma.

Ao abrigo deste novo diploma foram também introduzidas algumas alterações ao regime geral previsto no Código da Propriedade Industrial, alargando o leque de pessoas habilitadas a agir junto do INPI e consagrando-se a publicação diária do BPI e o novo regime de modificação oficiosa das decisões do INPI.

## INPI PRESENTE NA CONFERÊNCIA MINISTERIAL DE E-GOVERNMENT realizada em Lisboa



O INPI foi um dos de projectos finalistas do Prémio Europeu de Boas Práticas 2007 atribuídos durante a 4.ª Conferência Ministerial de e-Government, que decorreu de 19 a 21 de Setembro em Lisboa. Esta Conferência organizada pelo Governo Português e pela Comissão Europeia no âmbito da Presidência Portuguesa da UE, compreendeu várias iniciativas dedicadas à análise de questões e resultados de iniciativas de Governo electrónico a nível europeu.

O evento incluiu uma área de Exposição onde estiveram representados os projectos finalistas – onde se inclui o INPI – bem como entidades organizadores e empresas que actuam na área do e-Government e que apoiaram a realização da iniciativa.

O projecto candidato do INPI – @INPI: Electronic search and filing on Portuguese IP system – integrou-se na categoria de Administração Eficiente e Eficaz e aglutina o conjunto de iniciativas na área do e-Government que o Instituto tem vindo a disponibilizar no seu Portal, proporcionando vários benefícios para o cidadão e para as empresas.

Informação adicional sobre o Projecto e sobre a Conferência poderão, respectivamente, ser encontradas em

<http://www.epractice.eu/cases/atinpi> e em <http://www.megovconf-lisbon.gov.pt/>

## ESTÁGIOS PROFISSIONAIS no INPI

Desde dia 17 de Setembro que o INPI conta com a colaboração de 10 jovens licenciados em áreas como a Química, a Biotecnologia, a Física Tecnológica, a Biomedicina, a Engenharia Biológica e a Gestão Industrial e Materiais.

Estes estagiários passaram a fazer parte da equipa de examinadores de patentes do Instituto, os técnicos especializados que efectuem o exame aos pedidos de Patente ou de Modelo de Utilidade, de forma a validar, ou não, a sua concessão.

Cada estagiário tem um orientador que, para além de definir os objectivos e planos individuais de estágio, é responsável pelo seu acompanhamento técnico e pedagógico. Os estágios têm uma duração previsível de 2 anos, que poderá ser extensível a 3 anos.

## Reunião técnica entre o INSTITUTO ANGOLANO DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL e o INPI



Foto: IAPI

Realizou-se em Luanda, no passado dia 28 de Agosto, uma reunião entre o Instituto Angolano de Propriedade Industrial (IAPI) e o Instituto Nacional da Propriedade Industrial de Portugal (INPI), que abordou a criação de uma rede de Gabinetes de Apoio à Promoção da Propriedade Industrial (GAPI) em Angola.

Os temas abordados focaram o papel da rede GAPI na promoção do Sistema de Propriedade Industrial (SPI), nomeadamente através das estratégias de promoção da PI nas Universidades e Empresas.

Neste sentido, foi importante a partilha da experiência portuguesa com as instituições angolanas relativamente à constituição e funcionamento de uma rede de promoção da Propriedade Industrial. A reunião, organizada pelo IAPI, contou com a presença do Ministro da Indústria de Angola, Joaquim David, do Vice-Ministro da Indústria, Sapalo António e da Directora-Geral do IAPI, Antónia Bandeira. A delegação portuguesa foi constituída por representantes do INPI e de um GAPI, neste caso o Madan Parque da Universidade Nova de Lisboa.

A assistir a este evento estiveram representantes de universidades públicas e privadas de Angola, de organismos públicos, e de agentes oficiais de PI, entre outros convidados.

## SEMINÁRIO sobre PROPRIEDADE INDUSTRIAL em SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE

Nos dias 26 e 27 de Julho, realizou-se na cidade de São Tomé, em São Tomé e Príncipe, um seminário sobre Propriedade Industrial, organizado em conjunto pelo INPI e pela OEP (Organização Europeia de Patentes), em cooperação com a ARIPO (Organização Regional Africana da Propriedade Intelectual), a OAPI (Organização Africana da Propriedade Intelectual), a OMPI (Organização Mundial da Propriedade Intelectual) e o Serviço Central de Propriedade Industrial de São Tomé e Príncipe (SENAPI).

Esta acção de sensibilização contou com a participação de oradores das entidades organizadoras assim como de um representante do INPI. O programa da acção incidiu sobre temas diversos de PI e teve como principais destinatários os funcionários do SENAPI, assim como AOPi's, alguns empresários e representantes de instituições governamentais e académicas.

## VISITA DO PRESIDENTE do Instituto do Reino Unido ao INPI



Uma delegação do Instituto de Patentes do Reino Unido - chefiada pelo seu Presidente, Ian Fletcher - visitou o INPI no passado dia 25 de Julho.

No encontro com os representantes do organismo português foram abordados temas relacionados com o sistema de patentes na Europa no âmbito da Presidência Portuguesa da UE.

## REUNIÃO ENTRE O INPI E A OMPI (Bureau África)

Realizou-se, no passado dia 13 de Julho, uma reunião entre o INPI e o Bureau África da OMPI.

A finalidade deste encontro foi o reforço do quadro de cooperação entre o INPI e a OMPI, dirigido aos PALOPs, tendo sido decidido lançar um conjunto de projectos de cooperação conjuntos, dirigidos numa primeira fase a Angola, Guiné-Bissau e São Tomé e Príncipe.

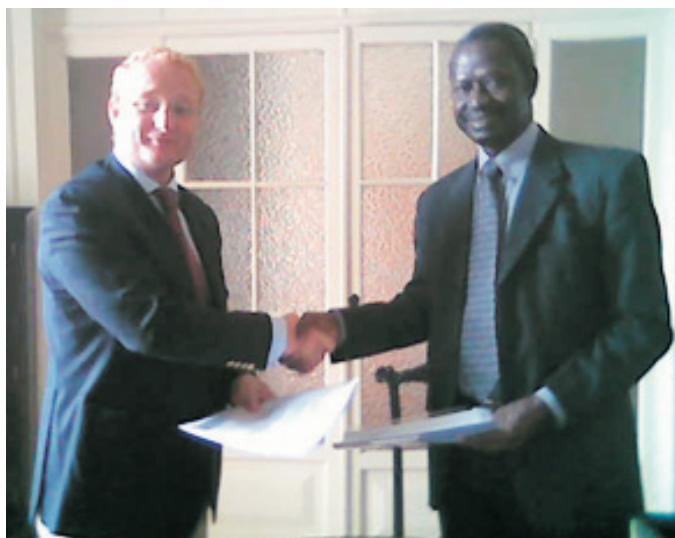
Este quadro de cooperação deverá envolver a realização de missões conjuntas a estes países, bem como a realização de reuniões regulares de acompanhamento sobre o estado de implementação da Declaração de Lisboa e ainda a exploração de sinergias entre diferentes programas de cooperação, por forma a evitar a duplicação de esforços e o desperdício de recursos, maximizando assim os resultados das acções de cooperação.

## ESTÁGIOS DE TÉCNICOS DE PAÍSES LUSÓFONOS no INPI

Decorreu no passado mês de Junho, um estágio de técnicos oriundos de países de língua oficial portuguesa. O referido estágio realizou-se no âmbito do Programa de Estágios para Quadros Técnicos dos Países de Língua Oficial Portuguesa, no âmbito do acordo de cooperação entre o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) e a Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI).

Os participantes, neste caso oriundos do Brasil e de Moçambique, tiveram a possibilidade de conhecer as várias unidades orgânicas do INPI bem como o seu funcionamento e actividades correntes.

## **Declaração conjunta do INPI e da ORGANIZAÇÃO AFRICANA da PROPRIEDADE INTELECTUAL (OAPI)**



No passado dia 16 de Julho, teve lugar, em Lisboa, uma reunião de cooperação entre o INPI e a Organização Africana da Propriedade Intelectual (OAPI). O objectivo desta reunião passou pela assinatura de uma declaração conjunta relativa à implementação de uma parceria de cooperação visando a promoção da inovação nos Estados-membros da OAPI. No âmbito desta parceria, prevê-se o lançamento de mais um Gabinete de Apoio à Promoção da PI (GAPI) num dos Estados Membros da OAPI, mais precisamente na Guiné-Bissau.

Foi ainda decidido reforçar o quadro de cooperação existente entre as duas instituições, nos respectivos domínios de actuação.

## **PRÉMIO ANUAL do IHMI 2007/2008**

O IHMI - Instituto para a Harmonização do Mercado Interno da UE - organiza todos os anos um concurso denominado o "Prémio Anual do IHMI" que distingue o melhor trabalho escrito sobre um tema relacionado com as Marcas e os Desenhos ou Modelos Comunitários.

A iniciativa visa três objectivos específicos: Promover e fomentar um melhor conhecimento de nível universitário do sistema de protecção de Marcas, Desenhos ou Modelos Comunitários; promover e reforçar as relações com os centros e instituições europeias de formação e investigação no âmbito da Propriedade Industrial; e incentivar os estudantes a adquirir experiência profissional na área.

O concurso é aberto a licenciados que tenham realizado, ou estejam a realizar, pós-graduações ou mestrados em qualquer país da União Europeia que inclua matérias relativas ao âmbito da Propriedade Industrial.

O Prémio consiste na atribuição de 15.000 € ao autor do trabalho vencedor e 7.500 € ao autor do segundo melhor trabalho. Os vencedores terão direito a um estágio pago de 5 meses num departamento da IHMI.

As modalidades de participação e os critérios específicos de selecção estabelecem-se no Regulamento adoptado para o efeito que pode ser consultado em:

[http://oami.europa.eu/es/office/pdf/AWARD\\_ES\\_REG\\_2.pdf](http://oami.europa.eu/es/office/pdf/AWARD_ES_REG_2.pdf)

## **INPI presente no SALÃO SINOTEC na FIL**



O INPI esteve presente com um stand no SINOTEC - Salão Internacional de Inovação e Tecnologias para a Indústria. Este evento, que pretende potenciar e promover a inovação, realizou-se de 7 a 10 de Novembro na FIL, no Parque das Nações, e teve como lema "As Tecnologias do Futuro".

O salão, que aliou uma área exposicional a eventos interactivos, incluiu uma mostra selectiva de produtos numa perspectiva de promoção e divulgação, consentânea com uma estratégia de desenvolvimento tecnológico nas diferentes abordagens aos processos de inovação. O stand do INPI promoveu particularmente a rede GAPI e as novas funcionalidades do portal do Instituto.

## **PROGRAMA EUROPEU DE TRADUÇÃO ELECTRÓNICA debatido no INPI**

Realizou-se, no passado dia 25 de Julho uma reunião entre o INPI e representantes do Instituto Europeu de Patentes com vista à futura implementação do Programa Europeu de Tradução Electrónica. A reunião visou abordar a colaboração entre as duas instituições a nível dos pormenores técnicos para aquela finalidade.

## **Encontro do INPI com o INSTITUTO DE PATENTES E MARCAS de Espanha**

No passado dia 17 Julho, reuniram-se representantes do INPI e da OEPM - o Instituto de Patentes e Marcas de Espanha - com vista ao desenvolvimento de uma cooperação mais próxima no domínio das patentes. A este respeito, mais encontros estão previstos no futuro.

## Cerimónia de entrega do "PRÉMIO ENG.º JAIME FILIPE"

Realizou-se, no dia 28 de Novembro, a cerimónia de entrega do "Prémio Eng.º Jaime Filipe" de 2006. Contando todos os anos com um representante do INPI no seu júri, este concurso anual visa premiar as melhores soluções técnicas que beneficiem os cidadãos portadores de deficiência ou com dificuldades de autonomia.

O evento decorreu na sede do Governo Civil da Guarda e contou com a presença da Secretária de Estado da Reabilitação, Idália Moniz, da Governadora Civil da Guarda, Maria do Carmo Borges, do Presidente da Câmara Municipal da Guarda, Joaquim Valente, de representantes do Instituto de Segurança Social, de representantes de várias instituições, dos membros da Comissão de Análise do Prémio e dos próprios galardoados.

O 1º Prémio foi para a Magic Key, da autoria de Luís Filipe da Costa Figueiredo. Trata-se de uma aplicação informática que permite, nomeadamente aos indivíduos tetraplégicos, controlar completamente um computador movendo o cursor do rato através de movimentos laterais e subtis da cabeça e a tecla do rato pelo movimento de "piscar de olho".

Uma das Menções Honrosas foi para o Dispositivo de Leitura para Invisuais, da Homepage - Consultoria Informática, Lda., um software introduzido num telemóvel, e no servidor da empresa operadora de telecomunicações, que permite a transformação em áudio (no próprio telemóvel) de um texto fotografado pela câmara do referido telemóvel. O serviço proporcionado por esta concepção inovadora permite várias funcionalidades, como a tradução de texto para diversos idiomas, podendo destinar-se, não só a pessoas com dificuldades de visão, mas também ao público em geral. Concebido para ler texto de livros e revistas, o produto poderá ser programado para a leitura de outro tipo de documentos, designadamente formulários, bilhetes de comboio, etc.

A outra das Menções Honrosas foi para a Cadeira de Rodas Omnidireccional da SAR - Soluções de Automação e Robótica Lda. A novidade está no facto desta cadeira possuir um elevado grau de mobilidade e facilidade no controlo automático, devido ao seu sistema de rodas omnidireccionais de pequeno diâmetro e a um sistema de controlo das rodas propulsadas por motores eléctricos (concebido inicialmente a pensar no futebol robótico).

## SOLUÇÕES INTEGRADAS para a modernização

Desde o passado dia 23 de Novembro, o empresário pode consultar em [www.sim.gov.pt](http://www.sim.gov.pt) as políticas europeias para as PME e também o acesso a todos os programas do Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN) para o período 2007-2013, entre os quais se encontram aqueles que incentivam à utilização da Propriedade Industrial.

O Portal SIM (Soluções Integradas para a Modernização) encontra-se integrado nas medidas do Plano Tecnológico para as PME e está totalmente alinhado com a recente Estratégia Europeia para as PME apresentada no Conselho Europeu para a Competitividade no dia 22 de Novembro de 2007.

Lançado pelo Ministério da Economia e da Inovação (MEI), esta iniciativa conta com a colaboração dos diversos organismos deste Ministério, da Secretaria de Estado da Modernização Administrativa (SEMA) e ainda do Gabinete de Coordenação do Plano Tecnológico.

## NOVOS AOPI TOMARAM POSSE



No dia 23 de Novembro tomaram posse 29 novos Agentes Oficiais da Propriedade Industrial (AOPI) numa cerimónia realizada nas instalações do INPI. No evento estiveram presentes o Conselho Directivo do INPI, os Presidentes da ACPI e da AIPPI, outros AOPI, colaboradores do INPI e convidados.

Foi a primeira vez em vários anos que foram empossados novos AOPI, após realização de um rigoroso concurso, tal como é determinado pela lei.

Os novos AOPI são:

Abel Dario Pinto de Oliveira  
 Alexandra Maria Viegas Costa Paixão Gomes  
 Ana Bárbara Emazu de Melo Portugal de Sampaio  
 Ana Maria Gonçalves Fidalgo  
 Anabela Teixeira de Carvalho  
 António Jorge Mateus Andrade  
 Bruno Manuel Gomes Braga da Cruz  
 Carla Maria Santos Pinheiro  
 Cláudia Pimenta M. de Medina Barbosa Xara-Brasil Nogueira  
 Cristina Antónia de Almeida Carvalho  
 Filipe Teixeira Baptista  
 Gonçalo de Melo Portugal Saluce de Sampaio  
 Gonçalo Maria Cabral da Cunha Ferreira  
 Gonçalo Santos da Cunha de Paiva e Sousa  
 Inês Sofia Miguel de Carvalho Simões  
 João Manuel da Conceição Pimenta  
 João Manuel Ferreira Sardinha  
 João Paulo Sena Mioludo  
 Luís Gonçalo Moura Cavaleiro de Ferreira  
 Marco Alexandre Gomes da Silva Pires de Sousa  
 Maria do Carmo Ferreira Fernandes Simões  
 Maria Manuel Ramos Lucas  
 Maria Teresa Delgado  
 Miguel Adolfo Coelho Quintans  
 Paulo J. Monteverde Plantier S. Maia (tomou posse uns dias mais tarde)  
 Ricardo Souto Soares Henriques  
 Telmo Jorge Machado Vilela  
 Teresa Alexandra de Almeida Fortes Colaço Dias Jardim Pereira  
 Teresa Maria Ferreira Pereira da Silva Garcia



Os AOPÍ são os técnicos especializados em Propriedade Industrial a que as empresas e pessoas singulares podem recorrer para defender os seus interesses e direitos nesta área específica do Direito. Durante a cerimónia de tomada de posse dos novos AOPÍ, ouvimos a opinião de alguns deles sobre temas que marcam a actualidade da Propriedade Industrial.

Gonçalo Cunha Ferreira, por exemplo, considera que «é um sinal de vitalidade ver aqui uma quarta geração a dar continuidade a esta profissão».

«Num mundo globalizado e com uma multiplicidade de jurisdições, pese embora a forte harmonização que se vem verificando nesta matéria, o Agente tem uma função importante ao dar um aconselhamento global aos seus clientes e oferecer as melhores soluções para a protecção dos direitos daqueles.» Sobre a modernização do INPI nos últimos anos: «Os números falam por si. O INPI adaptou-se às novas tecnologias, fundamentais para um cabal serviço público, e soube fazê-lo com inteligência e espírito inovador». Sobre a necessidade recorrer à Propriedade Industrial, Gonçalo Cunha Ferreira afirma que deve ser, para os empresários, «uma preocupação que deve estar em primeiro lugar e não em plano secundário, e quanto melhor e mais eficaz for essa protecção, mais proveitosa será nos negócios em cada uma das áreas.» Por seu lado, João Paulo Mioludo, outro dos recém empossados e ligado a esta área há vários anos, entende que os AOPÍ «devem

fazer ouvir a sua voz em todas as questões relacionadas com a PI, mesmo no que respeita às questões meramente profissionais». «A propriedade intelectual, em geral, e a propriedade industrial, em particular, são um bem inestimável e devem ser encaradas como um importante activo das empresas. Num mercado concorrencial, esse factor parece ser cada vez mais decisivo e é importante que se tome consciência disso.»

«Penso que o INPI é um dos *offices* de PI mais avançados da Europa, nomeadamente em termos de modernização informática e ao nível da Internet, o que tem permitido uma utilização muito mais simplificada do Sistema de PI», opina Telmo Vilela, outro dos novos AOPÍ.

«Em termos europeus, e no que diz respeito aos AOPÍ, estamos numa fase em que a profissão se defronta com novos desafios para que se modernize e se adapte à nova realidade de utilização de ferramentas que facilitam o uso do sistema». «Questões como o Tratado de Londres ou o European Patent Litigation Agreement comprovam que a PI está numa fase de mudança e que, por isso, temos que estar muito atentos para que Portugal acompanhe esta evolução legislativa que está a ser feita a nível europeu». Sobre a necessidade recorrer à Propriedade Industrial, «ter uma ideia, criar um produto, criar um processo de fabrico ou lançar uma marca no mercado sem a ter protegida é desperdiçar o nosso capital intelectual», conclui o novo AOPÍ.

Sandro Mendonça

Dept. de Economia, ISCTE  
SPRU, Universidade de Sussex

## O que indicam as Patentes e as Marcas?

### leitura dos primeiros 6 meses de 2007

O presente texto, que compara pedidos de patentes e marcas no primeiro semestre de 2007 com o período homólogo de 2006, continua uma série de análises realizadas a pedido do INPI ao longo do corrente ano

#### Pedidos de patentes de invenção

Um dos aspectos mais interessantes da evolução recente foi a evidência da recomposição do protagonismo relativo das diversas entidades residentes que requerem de patentes de invenção para o território nacional. Em 2006, as Universidades ultrapassaram as empresas pela primeira vez ficando atrás dos inventores independentes, tradicionalmente o principal tipo de requerente de patentes em Portugal. Embora não tenhamos informações quanto à eventual sazonalidade dos pedidos, e admitindo que a existir esse efeito ele atinge todos os actores de igual forma, é possível notar que o que os primeiros seis meses do corrente ano mostram é que as Universidades (públicas) se tornaram já na primeira fonte institucional de novas tecnologias patenteadas em Portugal (Tabela A). As patentes quase que duplicam em relação a igual período em 2006. Os dados deixam perceber que sem as Universidades o número total de patentes pedidas continuaria estagnado nos níveis de 1980. O crescimento dos pedidos de patentes, o qual é um dos fenómenos mais significativos da presente década no domínio da propriedade industrial, deve-se a este novo protagonista. Mas perceber o que se está a passar não é o mesmo que compreender o porquê ou o para quê daquilo que se passa (ver caixa 1).

**Tabela A – Pedidos de patentes por tipo de requerente, números absolutos e estrutura percentual (1º semestre de 2006 e 1º semestre de 2007)**

	1ºSem 2006	1ºSem 2007
Universidades	32 27%	59 40%
Inventores individuais	47 39%	44 30%
Empresas	37 31%	38 26%
Institutos Públicos	3 3%	6 4%
Total de pedidos residentes	119 100%	147 100%

#### Marcas comerciais

Se as patentes permitem obter algumas informações úteis sobre o desenvolvimento de novas ideias de base tecnológica, por sua vez as marcas fornecem uma aproximação mensurável em relação às propostas comerciais que são lançadas no mercado.

Nas tabelas B e C ventilam-se os pedidos (nacionais, realizados por residentes) por tipos de produto (classificação de NICE), agregando-se as classes em que são feitos os pedidos por grandes áreas sectoriais.

No seu todo os pedidos de marcas diminuíram, 7,9%, entre 2006 (1º semestre) e 2007 (1º semestre). A esta variação homóloga não pode ser atribuído grande significado. Não só porque não é prudente fazer extrapolações retumbantes a partir de somente duas observações (desconhecendo-se, repita-se, a dinâmica sazonal dos pedidos de marca), mas sobretudo porque em 2006 se tinha verificado um número record de pedidos (e com forte crescimento anual face a 2005).

Ainda assim, a queda relativa é mais sentida entre as classes de serviços (-10,8%) que entre as classes de bens industriais (-4,5%).

**Tabela B – Pedidos de marcas de bens industriais, agregados por intensidade tecnológica, números absolutos e estrutura percentual (1º semestre de 2006 e 1º semestre de 2007)**

Indústria	1º Sem 2006	1º Sem 2007	Varição absoluta
Alta-tecnologia	16%	16%	-67
Média-alta tecnologia	11%	13%	57
Média-baixa tecnologia	6%	7%	17
Baixa-tecnologia	67%	65%	-289
Total absoluto	6267	5985	-282

Entre os bens industriais foram simultaneamente as classes referentes aos bens mais sofisticados e aos mais tradicionais que sofreram as maiores (e mais negativas) variações. As classes individuais com maior queda foram as referentes a i) produtos farmacêuticos/medicinais, ii) vestuário/calçado e iii) bebidas alcoólicas, não incluindo cervejas. Mas houve ainda subidas entre as classes de bens: i) instrumentos científicos & tecnologias de informação, ii) produtos alimentares, e iii) aparelhos de iluminação/água/etc.

A maior queda relativa foi entre serviços de alta intensidade informacional. Ao nível de classes individuais entre os serviços as maiores quedas foram nas classes referentes a i) restauração/alojamento, ii) educação/divertimento/desporto, iii)

publicidade/administração, iv) finança/imobiliário e v) construção/reparações. Do lado das subidas, a maior subida entre os serviços verificou-se na classe de serviços de pesquisa científica e de informática.

## Nota final

A existência de uma ligação não-espúria entre o dinamismo das marcas de bens instrumentos científicos & tecnologias de informação (classe 9 do sistema de classificação de NICE), das marcas de serviços de pesquisa científica e de informática (classe 42 de NICE), e ainda a subida sustentada das patentes universitárias (Tabela A deste texto) é algo que não pode ser estabelecido na presente análise.

Tabela C – Pedidos de marcas de bens intangíveis, agregados por intensidade informacional, números absolutos e estrutura percentual (1º semestre de 2006 e 1º semestre de 2007)

Pedidos de marcas de serviços	1º Sem 2006	1º Sem 2007	Varição absoluta
Alta intensidade informacional	27%	22%	-559
Baixa intensidade informacional	73%	78%	-248
Total absoluto	7485	6678	-807

## painelfixo

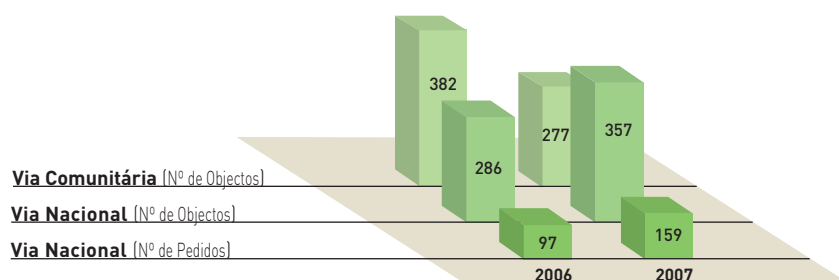
Dados 1º Sem 2007 / 1º Sem 2006

### DESIGN

No período em análise verificou-se que na Via Nacional, o número de pedidos apresentados registou um crescimento significativo de cerca de 64% quando comparado com igual período do ano anterior, tendo o número total de objectos contidos nestes pedidos, aumentado 25%.

Em relação à utilização da Via Comunitária, neste período, houve um decréscimo no número de objectos incluídos nestes pedidos, de cerca de 28%.

### DESIGN 1º Sem 2007 / 1º Sem 2006



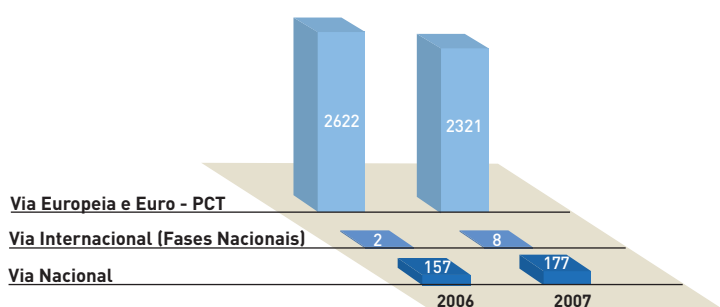
## INVENÇÕES

O gráfico compara os pedidos de Invenções efectuados, durante o primeiro semestre de 2007, com o período homólogo do ano anterior. Na Via Nacional observou-se um aumento de cerca de 13% no número de pedidos de Patente e Modelo de Utilidade efectuados.

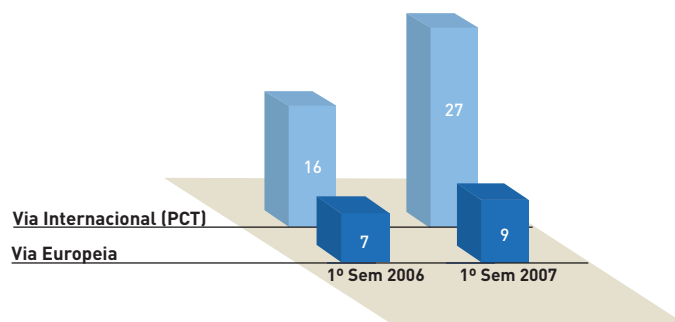
Relativamente à Via Europeia, verificou-se um decréscimo no número de pedidos de 12%.

Na Via Internacional, das 3 vias a menos utilizada, é de salientar o aumento significativo de 75% no número de pedidos efectuados.

**INVENÇÕES**  
1º Sem 2007 / 1º Sem 2006



**PEDIDOS RECEPCIONADOS NO INPI**  
(enquanto Office receptor)



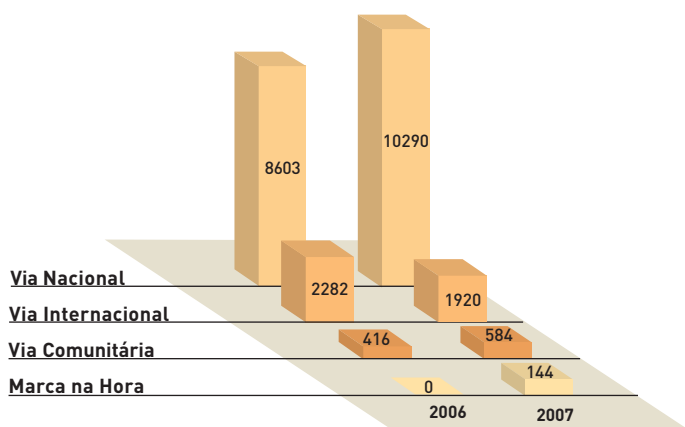
Nota: Inclui as modalidades Patente e Modelo de Utilidade.

## MARCAS E SINAIS DO COMÉRCIO

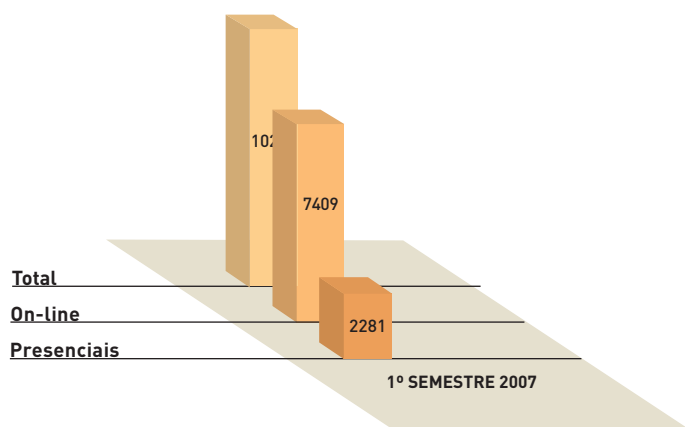
No gráfico apresentam-se os números de pedidos de registo de Marca e Outros Sinais do Comércio efectuados durante o primeiro trimestre de 2007 comparativamente a igual período do ano anterior.

A Via Nacional registou um crescimento de cerca de 20% no número de pedidos. Em relação à Via Comunitária, e tal como é possível constatar, observou-se um crescimento de 40% no número de pedidos de Marca de origem portuguesa.

**MARCAS E OUTROS SINAIS DO COMÉRCIO**  
1º Sem 2007 / 1º Sem 2006



**MARCAS E OUTROS SINAIS DISTINTIVOS**  
1º Sem 2007



Outros Sinais do Comércio: Logótipos, Nomes e Insígnias de Estabelecimento, Denominações de Origem, etc.



registonline

[www.inpi.pt](http://www.inpi.pt)

registe as suas marcas

**30%**  
desconto

- nos pedidos de registo online
- 10% nos outros actos