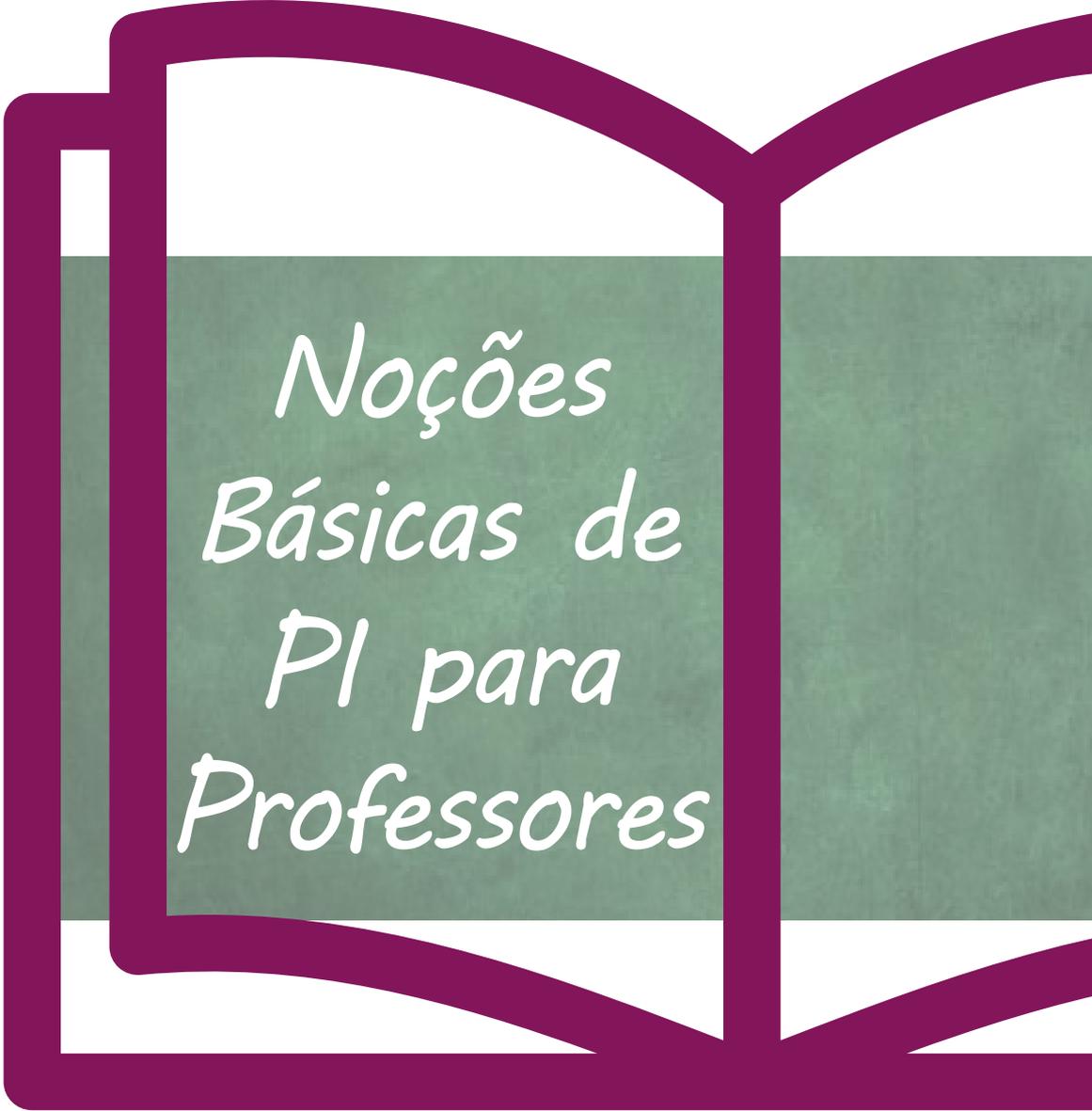


PI NO ÂMBITO DA EDUCAÇÃO

PROPRIEDADE INTELECTUAL

Noções Básicas de PI para Professores



*Noções
Básicas de
PI para
Professores*

Noções Básicas de PI para Professores

Introdução

A sua escola pede-lhe para preparar um projeto para um concurso nacional de educação. Sente-se motivado. Encontra uma ótima ideia. Empenha-se a fundo na elaboração de um projeto pormenorizado para ganhar o prémio para a sua escola. Depois, um antigo colega em quem confiava e a quem tinha mostrado o seu trabalho apresenta um projeto semelhante em nome da nova escola dele, que fica em primeiro lugar. Como é que se sente?

A propriedade intelectual (PI) protege as criações do intelecto humano ou da mente humana e o objetivo dos direitos de PI consiste precisamente em protegê-lo de um cenário semelhante.

A ideia de PI não é recente. Alguns afirmam que remonta a 500 A. C., quando as pessoas começaram a criar ferramentas para assegurar a sobrevivência e melhorar a qualidade de vida. O primeiro direito de propriedade intelectual surgiu quando o Estado grego de Síbaris permitiu que os seus cidadãos obtivessem uma patente por «qualquer novo aperfeiçoamento de luxos».

O Estado queria recompensar a criação de receitas e produtos alimentares originais. Desde então, têm sido efetuados diversos aperfeiçoamentos e desenvolvidas leis no âmbito da propriedade intelectual. Contudo, ao longo do tempo, o intuito da legislação em matéria de PI permaneceu sempre imutável – incentivar a criatividade. Neste sentido, é concedido ao criador algum tipo de privilégio exclusivo de utilização da criação.

Atualmente, os objetos que fazem parte do nosso quotidiano estão a tornar-se cada vez mais complexos.

Por exemplo, um telemóvel inteligente é protegido por centenas de milhares de direitos de PI. O mesmo se aplica à maioria dos produtos e serviços que fazem parte das nossas vidas modernas.



As **marcas** são um sinal distintivo que visa distinguir os produtos e serviços de uma empresa dos da concorrência. Por trás de uma marca há pessoas a trabalhar, investir, investigar e desenvolver produtos e serviços que melhoram diferentes aspetos das nossas vidas.

Marcas

- Nome do telefone
- Tom inicial
- Logótipo do Instagram

Sabia que existem mais de **250 000 patentes ativas** relevantes para os atuais telefones inteligentes?



Algumas pessoas dedicam anos, ou mesmo décadas, a uma invenção que poderia mudar o mundo. Outras têm uma ideia genial num momento «heureca». A ideia subjacente às **patentes** é que esses inventores merecem ser recompensados pelo seu trabalho árduo, bem como pela sua perspicácia. Em troca da partilha da sua invenção com o mundo, os titulares da patente recebem os direitos exclusivos para fabricar e vender ou de outro modo distribuir a sua invenção.

Patentes

- Métodos de tratamento de dados
- Sistema operativo
- Funcionamento da interface do utilizador



Os **desenhos ou modelos** abrangem a aparência de qualquer produto (ou mesmo de uma parte de um produto) - a forma e a cor, os materiais utilizados, a embalagem; portanto, praticamente qualquer artigo fabricado pode ser registado como desenho ou modelo. Mas os desenhos ou modelos são ainda mais abrangentes! Incluem logótipos, mapas, tipos de letra e mais ainda. Os desenhos ou modelos não têm de ser bonitos, apelativos ou artísticos; apenas têm de ser diferentes.

Desenhos ou modelos

- Forma geral do telemóvel
- Disposição e forma dos botões
- Posição e forma do ecrã



Direitos de autor

- Software
- Manuais do utilizador
- Toques
- Facebook
- Imagens

Os **direitos de autor** são um conjunto de regras que protege as obras artísticas e literárias. Tal como filmes, música, poemas, quadros, banda desenhada, entre outros. Basicamente, é o direito de ser o único que decide quem pode usar o seu trabalho. Imagine, por exemplo, que compõe uma canção. A menos que o autorize, mais ninguém pode copiá-la ou afirmar que é deles. A canção é sua. Claro que, se quiser, pode autorizar outra pessoa a interpretar a canção ou a gravá-la.



Um **segredo comercial** consiste em informação comercial confidencial com valor comercial ou económico, que proporciona uma vantagem competitiva a uma empresa devido ao seu sigilo. Os segredos comerciais são protegidos sem necessidade de registo ou formalidades. Assim, um segredo comercial pode ser protegido durante um período ilimitado. Existem algumas condições a cumprir para que a informação seja protegida. A informação tem de ser secreta, ter valor comercial e o titular do direito deve ter tomado medidas razoáveis para a manter secreta. Contudo, tal varia de país para país. Um exemplo seria a famosa fórmula da Coca-Cola.

Direitos de autor

O que é o direito de autor?

O direito de autor é um dos direitos de propriedade intelectual mais conhecidos e aquele que mais afeta os professores. Protege qualquer produção tangível da mente humana, desde que essa produção não seja uma mera ideia.

Todos são titulares de um direito de autor: grandes artistas, pequenos artistas, autores conhecidos e autores desconhecidos (que podem ser professores ou estudantes). Uma apresentação de PowerPoint está, provavelmente, sujeita a direitos de autor. A presente ficha informativa está definitivamente sujeita a direitos de autor.

Para obter proteção ao abrigo dos direitos de autor, a produção deve ser original. Simplificando, uma obra considera-se original quando reflete a personalidade do autor e expressa a sua liberdade de escolha e as suas opções criativas.

O exemplo clássico seria dois pintores sentados ao mesmo tempo à frente de um modelo: embora o tema seja o mesmo, o trabalho de cada pintor será diferente.



As obras originais incluem, entre outros, romances, peças de teatro, poesia, música, canções, desenhos, quadros, esculturas, fotografias, guiões de filmes, filmes e vídeos, conceção têxtil, planos arquitetónicos, bases de dados e programas de computador.

A maioria dos professores já copiou da Internet uma fotografia protegida por direitos de autor para uma aula. Todos descarregaram um filme ou uma música. Estas ações são abrangidas pela legislação em matéria de direitos de autor.

A legislação em matéria de direitos de autor concede ao criador direitos exclusivos para determinar se, e em que condições, a sua obra original pode ser utilizada por outros. Concede ao titular dois direitos:

Quais são os seus direitos ao abrigo da legislação em matéria de direitos de autor?

Um direito económico

- de exploração da obra. O direito de controlar a reprodução da obra, a sua comunicação ao público, bem como a sua tradução, adaptação, distribuição e revenda. Concede ao criador proteção duradoura por forma a recompensá-lo e, ao mesmo tempo, assegurar que a respetiva família pode beneficiar das vantagens económicas da obra e do seu êxito.
- de ser reconhecido como o autor da sua obra original. Os direitos morais são direitos geralmente reconhecidos na Europa, embora o nível de proteção varie de país para país.

Um direito moral

Incluem o direito:

- de indicação do nome do criador;
- de divulgação da obra de forma anónima ou sob pseudónimo;
- à integridade da obra, impedindo a alteração, distorção ou mutilação da mesma;
- de decidir se e quando divulgar a obra. Uma vez que habitualmente se considera que, quando um autor divulga a sua obra ao público, está a revelar um aspeto da sua personalidade à sociedade, é geralmente aceite que os direitos morais não têm limites temporais.

Como é que uma obra é protegida ao abrigo dos direitos de autor?

Não é exigido registo para obter proteção ao abrigo dos direitos de autor. A proteção existe a partir do preciso momento em que a obra é criada. Em certos países, encontram-se disponíveis processos de registo facultativos. O registo pode ser útil para efeitos de fornecimento de elementos de prova, uma vez que pode ajudar a provar que a obra existia numa determinada data.

O período de proteção dos direitos de autor é extremamente longo. Na UE, a proteção dura toda a vida do autor mais 70 anos após a sua morte.

Os direitos de autor são territoriais. Por outras palavras, a proteção é concedida em função do país. No entanto, os instrumentos internacionais (tais como as convenções internacionais que contêm regras aplicáveis a países de todo o mundo) estabelecem determinadas normas mínimas para a proteção ao abrigo dos direitos de autor.

Quais são as exceções aos direitos do criador?

As obras podem ser utilizadas sem o consentimento do autor ou do titular dos direitos sobretudo para os seguintes fins, embora existam outras exceções:

A reprodução de uma obra para fins de utilização privada

A utilização de breves citações de uma obra para fins de crítica ou análise

A utilização de excertos para fins de ilustração didática ou de investigação científica

As perguntas frequentes (FAQ) sobre [direitos de autor para professores](#) ajudam a encontrar informações sobre a utilização de conteúdos protegidos por direitos de autor no contexto da educação e formação, nomeadamente em linha.

No que diz respeito à utilização de conteúdos protegidos por direitos de autor e direitos conexos na Internet, as perguntas mais frequentes que informam os consumidores sobre o que é legal e o que não é podem ser consultadas no seguinte sítio Web: [Perguntas mais frequentes do EUIPO sobre os direitos de autor](#)



Marcas

O que é uma marca?

Uma marca é um sinal distintivo que identifica produtos e serviços como sendo provenientes de uma empresa específica e que os distingue dos da concorrência. Pode ser uma palavra, uma imagem, um símbolo ou uma forma, um elemento figurativo, um slogan, uma cor ou até mesmo um som.

Uma marca por si só não é protegida. É protegida relativamente a produtos e/ou serviços específicos. Assim, Nike, enquanto denominação, não é protegida. Contudo, a denominação «Nike» relativamente a vestuário de desporto é protegida. Teoricamente, tal significa que alguém também poderia utilizar a denominação «Nike» para vender outros produtos não relacionados, tais como frutas e legumes. No entanto, pode ser concedido um nível mais elevado de proteção a marcas conhecidas (como a Nike), o que significa que não é permitida a utilização de Nike relativamente a outros produtos e serviços diferentes de calçado.

Uma marca é o direito de PI que permite às empresas:

- estabelecer uma ligação entre os seus produtos e serviços e os seus clientes;
- desenvolver a fidelização de clientes e o reconhecimento da marca;
- distinguir os seus produtos e serviços dos das empresas concorrentes.

As marcas:

- são um elemento essencial para o êxito em termos de concorrência entre empresas;
- representam o investimento de uma empresa na sua imagem e marca comercial;
- são o direito de PI privilegiado da maioria das empresas;
- são frequentemente o ativo mais valioso de uma empresa.

Uma marca adequada não deve estar relacionada com os produtos e serviços que abrange. Não é possível conferir proteção a «Calçado desportivo» com vista a abranger calçado desportivo, dado que tal impediria que qualquer outra pessoa utilizasse a menção «calçado desportivo» ao vender o próprio calçado desportivo. «Nike», por sua vez, não tem qualquer relação direta e óbvia com os produtos que abrange e qualquer pessoa pode vender calçado desportivo sob qualquer outra denominação. As marcas não afetam a criatividade ou a inovação das empresas. São sinais distintivos que podem ser protegidos indefinidamente, desde que cumpram os requisitos que se seguem.

As marcas:

devem ser claras, precisas, de fácil acesso e objetivas

devem ter carácter distintivo

não devem enganar o público

devem estar disponíveis

devem abranger uma lista de produtos e/ou serviços



Trade mark number
1533540



Como é que uma marca é protegida?

Para serem protegidas, é necessário registar as marcas. Em função do local onde os requerentes pretendem proceder à comercialização, estes podem apresentar um pedido:

- país por país, através dos institutos nacionais de PI;
- de marca da União Europeia, através do [Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia](#) (EUIPO);
- de proteção em diversos países, através da [Organização Mundial da Propriedade Intelectual](#) (OMPI), mediante um pedido que é posteriormente enviado e tratado em cada um dos países selecionados.

O registo de uma marca confere proteção por um período de vários anos (normalmente dez anos a contar da data de depósito) e pode ser renovado por períodos adicionais ilimitados de dez anos.

Quais são as vantagens das marcas?

Valor económico

São um dos ativos mais populares e valiosos de uma empresa. Podem ter um valor económico inestimável e ser extremamente importantes para as empresas.

Processo de registo

O processo de registo é, geralmente, simples e rápido. É possível obter proteção para uma marca em algumas semanas.

Proteção

Oferecem um vasto alcance de proteção jurídica. O titular fica habilitado a proibir terceiros de utilizarem uma marca na vida comercial. Diz respeito não só a qualquer sinal idêntico para produtos e serviços idênticos, como também a qualquer sinal semelhante para produtos e serviços semelhantes, desde que haja risco de confusão por parte do público.

Quais são as desvantagens das marcas?

Custo

O titular da marca tem de pagar o registo e a renovação das marcas (mas o custo é muito inferior ao das patentes).

Obrigação de utilização

A obrigação de utilização de uma marca relativamente aos produtos e serviços para os quais foi registada – em caso de inexistência de utilização após um determinado período (normalmente cinco anos), a marca pode ser cancelada.

Utilização genérica do nome

Os titulares da marca devem certificar-se de que o sinal registado não se torna um nome genérico, ou seja, o nome geralmente utilizado para descrever os produtos e serviços em causa.

Desenhos ou modelos

O que é um desenho ou modelo?

Um desenho ou modelo é o direito de PI que abrange a aparência de um produto. Na sua definição jurídica, representa a aparência exterior ou visível da totalidade ou de uma parte de um produto resultante das suas características. Tais características podem ser linhas, cores, formas, texturas, contornos, materiais ou ornamentação. Esta muito ampla definição abrange praticamente qualquer criação com aspetos visíveis.

Os seguintes elementos podem ser protegidos enquanto desenhos ou modelos:

- Qualquer artigo ou produto industrial ou de artesanato
- Embalagens
- Símbolos gráficos
- Componentes para montagem num produto complexo
- Desenhos e obras de arte

Não é necessário que um produto seja produzido à escala industrial ou tenha valor artístico para ser considerado um desenho ou modelo.

O êxito e a importância de um desenho ou modelo prendem-se com o facto de serem apelativos para os utilizadores do produto. Muitas vezes, os utilizadores sentem-se atraídos por desenhos ou modelos altamente criativos. Novas formas e cores podem conferir um forte impulso à venda de produtos comuns e, por conseguinte, o desenho ou modelo do produto pode ser um elemento essencial nos esforços da empresa para tornar os seus produtos mais apelativos para os utilizadores. Deste modo, os desenhos ou modelos industriais podem possuir um valor comercial muito elevado, sendo que um fabricante pode obter uma vantagem decisiva no mercado ao dar uma nova imagem ao seu produto.

Para que a aparência do produto seja elegível para proteção a título de desenho ou modelo na Europa, é necessário preencher dois requisitos:

Novidade: Considera-se que um desenho ou modelo é novo se nenhum desenho ou modelo idêntico tiver sido divulgado ao público antes da data de depósito do pedido.

Caráter singular: O desenho ou modelo deve suscitar num «utilizador informado» uma impressão global diferente de qualquer desenho ou modelo divulgado anteriormente. O «utilizador informado» é uma figura com características intermédias que não é nem um criador nem um perito técnico.

Os produtos que se seguem estão excluídos da proteção dos desenhos ou modelos:

- Programas de computador;
- Produtos contrários à ordem pública ou à moral pública (por exemplo, imagens ou mensagens obscenas, racistas ou imorais);
- Produtos que incorporem símbolos ou emblemas oficiais protegidos, tais como uma bandeira nacional;
- Componentes não visíveis de produtos complexos;
- Características da aparência do produto determinadas exclusivamente por uma função técnica.

Como é que um desenho ou modelo é protegido?

Para obter proteção integral, é necessário registar os desenhos e modelos. Os desenhos e modelos podem ser registados:

- país por país, através dos institutos nacionais de PI;
- ao nível da União Europeia como um desenho ou modelo comunitário que abrange todos os Estados-Membros da UE automaticamente com um único registo através do [Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia](#) (EUIPO);
- através de um pedido internacional gerido pela [Organização Mundial da Propriedade Intelectual](#) (OMPI).

O registo é rápido, sendo possível registar um desenho ou modelo comunitário em alguns dias. A proteção de um desenho ou modelo está sujeita a um limite temporal. Na União Europeia, o período inicial de proteção é de cinco anos a contar da data de depósito do pedido. A proteção pode ser prorrogada por períodos adicionais de cinco anos cada, até um máximo de 25 anos.

Quais são as vantagens dos desenhos ou modelos registados?

Título oficial

A fim de provar a existência e a titularidade do desenho ou modelo.

Exclusividade

A proteção oferecida pelos direitos registados confere ao titular do desenho ou modelo o direito exclusivo da sua utilização.

Proteção

O titular de um desenho ou modelo registado pode proibir terceiros de utilizarem o desenho ou modelo protegido de diversas formas, incluindo: o fabrico, a oferta ou a colocação do desenho ou modelo protegido no mercado; a importação, a exportação ou a utilização de um produto em que o desenho ou modelo esteja incorporado e a detenção do produto em causa para os fins referidos.

Desenhos ou modelos não registados

Na Europa, um desenho ou modelo também pode ser automaticamente protegido sem registo em toda a União Europeia. Contudo, esta proteção é limitada e apenas dura por um período de três anos a contar da data em que o desenho ou modelo foi divulgado pela primeira vez ao público na União Europeia. A proteção em causa é aplicável apenas contra cópias idênticas do desenho ou modelo. Este sistema de proteção é muito utilizado na indústria da moda.

O que é uma indicação geográfica?

Uma indicação geográfica (IG) é um sinal utilizado em produtos com uma proveniência geográfica específica e cujas qualidades e/ou reputação possam ser atribuídas a essa proveniência. As IG são habitualmente utilizadas para produtos agrícolas, géneros alimentícios, vinho e bebidas espirituosas, artesanato e produtos industriais, referindo-se a topónimos. Contudo, as denominações não geográficas podem ser igualmente sujeitas a proteção se estiverem associadas a um local específico. Por exemplo, o queijo Feta não é assim chamado devido a uma localidade, mas sim devido ao termo italiano «fetta», que significa «fatia», que foi incorporado na língua grega no século XVII. No entanto, vários fatores contribuem para que os consumidores da UE considerem o feta um produto intrinsecamente grego, tal como o facto de que 85% do consumo da UE de queijo feta por habitante e por ano ocorre na Grécia ou o facto de o queijo feta ser, geralmente, comercializado com rótulos que fazem referência à civilização e às tradições culturais gregas.

Para funcionar como uma IG:

- a mesma deve identificar um produto como sendo proveniente de um determinado local (por exemplo, Chianti identifica um vinho proveniente da região italiana de Chianti e Roquefort identifica um queijo proveniente da região francesa Roquefort-sur-Soulzon);
- as qualidades, características ou reputação do produto devem derivar do local de origem (por exemplo, as qualidades do Chianti derivam das uvas cultivadas no solo dessa região italiana específica, enquanto as qualidades do Roquefort resultam das características do leite obtido das raças autóctones de ovelhas alimentadas de acordo com a tradição e das características das galerias subterrâneas nas quais o queijo é envelhecido).

Proteção das IG ao nível da União Europeia

As denominações de origem protegidas (DOP) identificam produtos que são produzidos, transformados e preparados numa área geográfica específica, utilizando o saber-fazer reconhecido dos produtores locais e os ingredientes da região em causa.

Assim, os produtos DOP requerem que todas as fases do processo de produção de géneros alimentícios sejam efetuadas na área em questão. Alguns exemplos de DOP incluem a DOP Bordeaux (França, vinho), a DOP Cava (Espanha, vinho), a DOP Gorgonzola (Itália, queijo).



As indicações geográficas protegidas (IGP) identificam produtos cuja qualidade ou reputação está associada ao local ou à região onde foram produzidos, transformados ou preparados, apesar de os ingredientes utilizados não terem de ser necessariamente provenientes dessa área geográfica. Os produtos com o logótipo da IGP dispõem de uma característica ou reputação específicas que os associa a um determinado local, sendo que, no mínimo, uma fase do processo de produção deve ser efetuada na área em questão, enquanto as matérias-primas utilizadas na produção podem ser provenientes de outra região. Alguns exemplos de IGP incluem Oktoberfestbier IGP (Alemanha, cerveja), Gouda Holland IGP (Holanda, queijo) ou Jamon Serrano IGP (Espanha, produtos de carne).

Pode pesquisar indicações geográficas no seguinte sítio Web: <https://www.tmdn.org/giview/>

Ou descobrir produtos IG europeus de qualidade através de receitas de fazer crescer água na boca no seguinte sítio Web: [receitas IG](#)

O que é um segredo comercial?

A expressão «segredo comercial» pode parecer antiquada. Numa era de pesquisas imediatas na Internet, muito pouco parece ser desconhecido ou impossível de descobrir. Contudo, os segredos comerciais continuam a desempenhar — e provavelmente desempenharão sempre — um papel importante para proporcionar uma vantagem competitiva às empresas. Juntamente com as marcas, os segredos comerciais são elementos essenciais de muitas redes de franquia, tais como restauração rápida, cabeleireiros, lojas de vestuário, etc.

Os segredos comerciais, por vezes designados «saber-fazer», envolvem a informação comercial confidencial que proporciona a uma empresa uma vantagem competitiva. Um segredo comercial representa uma informação desconhecida para qualquer pessoa à exceção das empresas que possuem os produtos e dos seus funcionários.

Os segredos comerciais englobam segredos de fabrico/industriais e segredos comerciais. Estes incluem, entre outros, métodos de vendas, métodos de distribuição, perfis de consumo, estratégias de publicidade, listas de fornecedores e clientes, tabelas de preços e, claro, processos de fabrico.

Podem ser uma informação positiva (boas práticas), bem como negativa (erros a não cometer).

Quais são os critérios para um segredo comercial?

Um segredo comercial apenas pode ser considerado um segredo comercial enquanto permanecer secreto.

A informação num segredo comercial:

deve ter valor empresarial, comercial ou económico;

não deve ser conhecida;

não deve ser facilmente descoberta.

É necessário demonstrar que são envidados esforços razoáveis para manter o sigilo.

TOP SECRET

Um segredo comercial é um direito de propriedade intelectual?

A resposta é «não». Os segredos comerciais não são um direito de propriedade intelectual enquanto tal. O titular de um segredo comercial não tem um direito exclusivo sobre a sua criação. O mesmo não pode impedir que a concorrência descubra o segredo ou apresente as mesmas soluções.

Os segredos comerciais podem ser independentes ou complementares relativamente às patentes. São intensamente utilizados no processo criativo que leva à inovação. Até ser solicitada proteção para a invenção, o inventor deve ter muito cuidado para manter a confidencialidade da invenção, a fim de garantir o requisito de novidade.

No âmbito de contratos de franquia, o franqueador proporciona ao franqueado o saber-fazer pertinente que é regularmente atualizado com vista a manter a vantagem competitiva da rede de franquia.

Os segredos comerciais só são legalmente protegidos quando alguém obtém as informações confidenciais por meios ilegítimos (por exemplo, através de espionagem, roubo ou suborno).

Patentes

O que é uma patente?

Uma patente concede aos inventores proteção para uma invenção. Uma invenção é uma solução para um problema tecnológico específico sob a forma de um produto ou processo que simplifica ou melhora a nossa vida. Quando uma nova solução é bem-sucedida, torna-se uma poderosa ferramenta nas mãos do inventor e uma importante vantagem competitiva para uma empresa no mercado.

Por conseguinte, é muito provável que os concorrentes queiram fabricar produtos idênticos ou semelhantes. A fim de proteger o inventor e promover ainda mais a criatividade, uma patente permite que o inventor proíba terceiros de recriar, utilizar, vender ou importar um produto que copie a sua invenção.

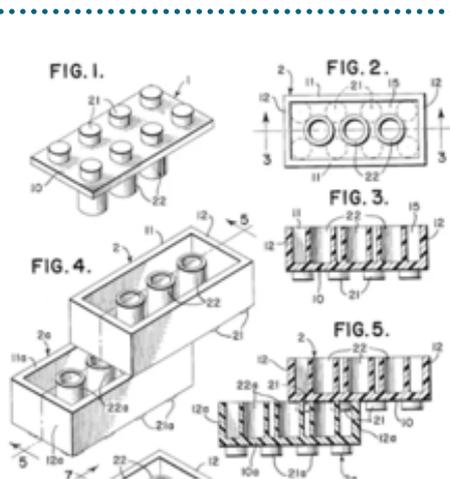
Uma patente bloqueia uma tecnologia específica e melhorias, motivo pelo qual a validade das patentes está sujeita a um limite temporal. O período máximo de proteção de uma patente europeia é de 20 anos a contar da data do respetivo depósito.

As invenções podem ser algo tão simples como um brinquedo ou tão complexo como uma arma nuclear. O Supremo Tribunal dos Estados Unidos considerou uma vez que matéria patenteável englobava «tudo o que existe à face da Terra que seja feito pela humanidade». Na Europa, para ser patenteável, uma invenção deve preencher três requisitos:

Novidade: Não era previamente do conhecimento do público sob qualquer forma, em qualquer

Atividade inventiva: Deve ir mais além do que já se conhecia. Não pode ser uma simples «continuação» ou «variação» do que já existia.

Aplicação industrial: Deve poder ser fabricada ou utilizada à escala industrial.



INVENTOR Godtfred Kirk Christiansen

TIJOLO DE CONSTRUÇÃO DE BRINCAR, Biilund, Dinamarca.

Apresentado em 28 de julho de 1958, N.º Ser, 751 387

Reivindicação de prioridade, pedido na Dinamarca em 28 de jan. de 1958

Esta invenção refere-se a elementos de construção de brincar e, mais particularmente, a tijolos ou blocos de construção de brincar adaptados para se ligarem entre si por meio de protuberâncias nas faces dos elementos dispostas de forma a envolver as partes salientes de um elemento adjacente quando dois desses elementos são montados.

Como é que uma patente é registada?

Uma empresa ou um inventor pode depositar um pedido de patente:

- num país específico, através do instituto nacional de patentes
- num dos diversos países europeus, através do [Instituto Europeu de Patentes \(IEP\)](#)
- a nível global, através da [Organização Mundial da Propriedade Intelectual \(OMPI\)](#)

Quais são as desvantagens das patentes?

Prazo

O prazo de tratamento dos pedidos pode demorar anos.

Publicação

O tratamento dos pedidos implica a publicação dos pormenores técnicos (o segredo da invenção).

Custos

É necessário renovar uma patente anualmente. Tendo presente que as invenções são frequentemente protegidas por várias patentes, as despesas podem acumular-se rapidamente.

A obtenção de uma patente não garante o êxito da empresa. O inventor tem de se certificar de que o benefício de uma patente é superior ao tempo, ao esforço e ao dinheiro necessários para a obter e manter.

Ao registar uma patente, as empresas têm de descrever a sua invenção pormenorizadamente e revelar os seus segredos. Uma patente não protege produtos enquanto tal, protege sim as diferentes etapas da inovação nas denominadas «reivindicações». A elaboração adequada de reivindicações de patentes é por si só uma arte e deve ser efetuada por agentes de patentes.

Muitas grandes empresas utilizam outros direitos de PI para proteger produtos que poderiam ter sido registados como patentes sem revelar os seus segredos. A Coca-Cola, por exemplo, nunca patenteou a fórmula dos seus produtos, preferindo mantê-la em segredo. Esta escolha estratégica ajudou a empresa a garantir que a «Coca-Cola» continua a ser famosa sem arriscar expor a sua receita.

Neste caso, a decisão de registar uma patente depende igualmente do mistério e do carácter técnico da patente. Se uma invenção puder ser facilmente submetida a engenharia inversa desmontando, por exemplo, um motor, a proteção do segredo não funcionará. No caso da Coca-Cola, foi a opção adequada devido à dificuldade de utilizar engenharia inversa.

Questionário sobre a PI

1 A propriedade intelectual ...

- A existe há muito tempo
- B consiste num conjunto de direitos
- C protege as criações
- D todas as opções acima

2 A propriedade intelectual pode ...

- A proteger invenções
- B proteger trabalhos escritos e apresentações
- C conferir valor acrescentado a uma empresa
- D incluir todas as opções acima

3 Para obter uma patente, uma invenção deve ...

- A ser um romance
- B ir mais além do que já existe
- C ter uma aplicação industrial
- D preencher todos os requisitos acima

4 Uma marca ...

- A protege uma invenção
- B protege informação confidencial
- C distingue produtos e serviços
- D protege a aparência dos produtos

5 Um desenho ou modelo ...

- A representa a aparência exterior da totalidade ou de uma parte de um produto
- B não precisa de ser registado para receber proteção integral
- C tem de possuir valor artístico
- D geralmente não possui um valor comercial elevado

6 Os direitos de autor produzem efeitos ...

- A quando a criação é divulgada ou exibida
- B automaticamente com a criação de uma obra
- C quando a criação é registada
- D quando a criação é valiosa

7 Quais destes elementos são protegidos ao abrigo dos direitos de autor?

- A programas de computador e bases de dados
- B fotografias e videoclipes
- C partituras de música e letras de canções
- D todas as opções acima

8 Se um estudante tem uma ótima ideia inovadora, deve ...

- A ter cuidado ao contar a alguém sobre a ideia
- B obter aconselhamento sobre como protegê-la
- C divulgá-la nas redes sociais para a dar a conhecer a todos
- D as respostas A e B estão corretas

9 Um telefone inteligente comum tem ... patentes.

- A 250
- B 2 500
- C 25 000
- D 250 000

10 Um automóvel é protegido por ...

- A patentes
- B uma marca e desenho ou modelo registado
- C direitos de autor
- D todas as opções acima

Respostas: 1D 2D 3D 4C 5A 6B 7D 8D 9D 10D