



Propriedade Industrial
na Cerâmica e no Vidro

coleção
Leituras de Propriedade Industrial

volume IV

PROPRIEDADE INDUSTRIAL NA CERÂMICA E NO VIDRO

autor



edição

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

morada

Campo das Cebolas, 1149-035 LISBOA

tel.: 21 881 81 00 | fax: 21 887 53 08 | linha azul 808 200 689

endereço web

www.inpi.pt

e-mail

inpi@mail.telepac.pt

tiragem

500 exemplares

ISBN

972-95974-9-9

depósito legal

243391-06

edição gráfica

Elemento Visual – Design e Comunicação, Lda.

impressão

Mirandela, Artes Gráficas, Lda.

Rua Rodrigues Faria, 103 – 1300-501 Lisboa

Dezembro 2005

Propriedade Industrial na Cerâmica e no Vidro

Equipa do projecto

Director de Projecto

J. Pedro Projecto (economista)

Consultor Sénior

Pedro Almeida (economista)

Assessores e Consultores Juniores

Filipe Bento (Designer Industrial)

Luís C. Almeida (Engenheiro Informático)

Fernando Medeiros (Consultor Informático)

Secretariado

Nuno Peres

Prefácio

O “Estudo Sobre a Utilização da Propriedade Industrial”, realizado pelo Centro de Investigação Sobre a Economia Portuguesa (CISEP), do ISEG, publicado em Maio de 2003, sob o mesmo título, na Colecção “Leituras de Propriedade Industrial” – Volume I^(a), foi acolhido com aplauso pela generalidade da nossa comunidade científica e empresarial.

O facto de ter merecido uma ampla divulgação e ter sido alvo de muita atenção resulta inegavelmente da qualidade do trabalho realizado.

Por um lado, porque a análise dos dados publicados no referido estudo confirmou o que muitos de nós infelizmente intuía: a Propriedade Industrial é, na generalidade e a níveis diferenciados, segundo as modalidades propostas (marcas, patentes e *design*), mal conhecida, mal utilizada e mal gerida em Portugal.

Por outro, porque o referido estudo não se limita a diagnosticar a situação. Pelo contrário, apresenta um leque de pistas e de caminhos para o futuro. O conjunto de propostas para a definição das grandes linhas de orientação e a identificação de objectivos e políticas de inovação e de Propriedade Industrial em Portugal, constituem, sem dúvida, uma base sólida de reflexão, inspiradora para todos aqueles que detêm responsabilidades nesta área – de um lado e do outro do Sistema de Propriedade Industrial.

Importa, contudo, recordar que a metodologia seguida nesse estudo incluía a caracterização de um conjunto de sectores industriais assumidos como de relevância estratégica na economia portuguesa, tendo-se agora considerado prioritário aprofundar o conhecimento sobre a utilização da Propriedade Industrial nos Sectores da Cerâmica e Vidro, dos Plásticos e Moldes e da Cortiça.

Os novos estudos que ora se propõem visam justamente dar corpo a essa tarefa, com um triplo objectivo.

O primeiro objectivo, aponta justamente para a abordagem dos três universos sectoriais seleccionados.

O contexto da abordagem da utilização da Propriedade Industrial e a identificação e análise dos factores e constrangimentos associados à utilização da Propriedade Industrial são objecto de especial preocupação temática.

O segundo, consiste na caracterização e identificação das estratégias actuais e potenciais de protecção.

É sob esta perspectiva que uma especial atenção é dada à questão da valorização e comercialização dos Direitos de Propriedade Industrial, tendo especialmente em consideração o valor acrescentado que estas podem gerar para os sectores abrangidos.

O terceiro, consiste na identificação das boas práticas na utilização do Sistema da Propriedade Industrial e Intelectual e na gestão, valorização e comercialização da Propriedade Industrial.

São os resultados desses Estudos, realizados no âmbito da “Iniciativa Pública para a Valorização do Sistema da Propriedade Industrial (2.ª fase)”, projecto apoiado pelo Programa de Incentivos à Modernização da Economia (PRIME), que agora se publicam, englobados na colecção “Leituras de Propriedade Industrial”.

Na esperança de que este Volume IV da Colecção “Leituras de Propriedade Industrial, intitulado, “Propriedade Industrial na Cerâmica e no Vidro”^(a) contribua para melhor identificar políticas públicas e acções empresariais que contribuam para mitigar os factores que o uso, ou a falta de uso, da Propriedade Industrial, provocam na competitividade e internacionalização das empresas dos sectores abrangidos por estes estudos, desejo uma agradável e profícua leitura.

António Campinos

Presidente do Conselho de Administração

^(a) Disponível na Documentação do Portal do INPI

ÍNDICE

1. Sumário Executivo	7
1.1. Introdução	9
1.2. Resumo do Trabalho Desenvolvido	9
1.3. Principais Conclusões	10
2. Objectivos	25
3. Âmbito e Metodologia	29
4. Caracterização da amostra	35
5. Marketing, Criatividade e Inovação	47
5.1. Marketing, Novos Produtos e Processos	49
a) Áreas Relevantes na Estratégia da Empresa	49
b) Autonomização das Áreas dentro Empresa	50
c) Contratação de Serviços Externos	51
d) Peso do Orçamento de cada uma das Áreas na Facturação de 2004	53
5.2. Criatividade e Inovação	54
a) Formas de Comercialização dos Produtos Fabricados	54
b) Proponentes e Processo de Criação	58
c) Propriedade dos Novos Produtos	60
6. Utilização da Propriedade Industrial	63
6.1. Conhecimento das Modalidades, Entidades e Custos da PI	65
a) Conhecimento das Modalidades de PI e Direitos Conexos	65
b) Conhecimento das Entidades de PI	66
c) Apreciação dos Custos do Processo	67
6.2. Conhecimento e Recurso aos Serviços da PI	69
6.3. Pedidos e Registos por Modalidade de PI	72
a) Pedidos	72
b) Registos	75
6.4. Razões que Dificultaram/Inibiram o Recurso ao Registo	77
a) Marcas e Outros Sinais Distintivos	77
b) Desenhos/Modelos	79
6.5. Benefícios Obtidos com o Registo de Direitos de PI	80
7. O caso particular dos Desenhos/Modelos	83
7.1. Ciclo de Vida dos Desenhos/Modelos	85
a) Desenhos	85
b) Modelos	86
7.2. Lançamento de Novos Desenhos/Modelos	88
a) Número de Novos Desenhos/Modelos por Ano	88
b) Periodicidade das Colecções	89
c) Forma de Lançamento	91
7.3. Propriedade dos Novos Desenhos/Modelos	91
7.4. Registo de Desenhos/Modelos por Área Geográfica	93

7.5. Motivos para Registrar e Não Registrar os Desenhos/Modelos	94
a) Registrar	94
b) Não Registrar	95
7.6. Intensidade da Cópia/Imitação	97
8. Viabilidade de um Regime de Protecção Prévia	99
8.1. Pedido de Protecção Prévia na Cerâmica e no Vidro	101
8.2. Comparação com a Experiência do Sector Têxtil e Vestuário	102
9. Caracterização do processo de criação nos subsectores da Cerâmica e do Vidro	105
a) Cerâmica Utilitária e Decorativa	107
b) Cerâmica de Acabamento	110
c) Cerâmica Estrutural	113
d) Vidro de Embalagem	116
e) Vidro Utilitário e Decorativo	118
10. Recomendações estratégicas	121
ANEXO I: MODELO DE QUESTIONÁRIO	127
ANEXO II: ACTA DO WORKSHOP	147
ANEXO III: CASE STUDIES	151
A. Matceramica – Fabrico de Louça, SA	153
B. Construcer – Cerâmica de Construção, SA	157

1. Sumário Executivo

1.1. Introdução

O presente Relatório é o corolário do trabalho desenvolvido pela Eximius na sequência do contrato celebrado com o INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial para a realização de um Estudo de *Avaliação das Necessidades e de Prospekção do Mercado Potencial para a PI na Cerâmica e no Vidro*.

Este Trabalho encerra um tema de forte actualidade e relevância para a indústria nacional, porquanto a Propriedade Industrial (doravante denominada abreviadamente PI) é um instrumento fulcral para a competitividade e desenvolvimento das empresas.

Com efeito, a inovação, como factor imaterial de competitividade, tende a ser cada vez mais, e independentemente do sector considerado, uma variável crítica para o sucesso de qualquer organização orientada para o mercado. No entanto, o esforço de inovação deve estar enquadrado numa estratégia clara de diferenciação que assegure uma efectiva aplicação industrial/comercial e o retorno dos investimentos realizados. Neste contexto, a singularidade da proposta de valor – uma ideia ou conceito, consubstanciado num produto ou serviço – dirigida ao mercado requer protecção. A Propriedade Industrial é, pois, uma necessidade vital para as empresas que enveredam, e bem, por este caminho.

A equipa de projecto da Eximius desenvolveu o Estudo em estreita colaboração com o INPI, sendo de realçar que a parceria estabelecida em nada comprometeu a actuação isenta e independente da Eximius.

1.2. Resumo do Trabalho Desenvolvido

Um estudo diagnóstico de avaliação das necessidades e de prospekção do mercado potencial para a PI na Cerâmica e no Vidro implica a abordagem destes aspectos essenciais, no contexto de um mercado cada vez mais competitivo, a nível interno e externo. As necessidades ao nível da PI – em concreto das Marcas e Desenhos/Modelos – derivam, directa e iniludivelmente, da existência de um esforço de inovação e de uma estratégia de diferenciação. Deste modo, a realização de um estudo desta natureza impôs simultaneamente: (1) a reflexão prévia em termos da implementação de estratégias de diferenciação nos subsectores referidos, relevando o papel atribuído à criação e inovação; (2) um aturado estudo da legislação existente e do *modus operandi* da PI de forma a definir as necessidades de informação e conceber os termos operacionais do trabalho a realizar.

No âmbito dos trabalhos preparatórios, detalhadamente descritos em volume anexo (Fase I) a este Relatório, foi efectuada uma análise à Base de Dados do INPI relevando os pedidos de registo relacionados com os subsectores em estudo. Este trabalho, de carácter pioneiro dada a inexistente classificação dos pedidos em termos sectoriais, para além do conhecimento que aporta, permitiu ainda orientar as fases posteriores dos trabalhos.

A parte central do Estudo baseou-se numa abordagem directa ao mercado, por meio de um Inquérito às Empresas. Os procedimentos metodológicos e a análise detalhada aos resultados obtidos são descritos nas secções seguintes. A elaboração das conclusões requereu, por razões de objectividade e rigor científico, um prévio tratamento estatístico dos

dados que não dispensa, contudo, a sua interpretação crítica à luz das informações recolhidas ao longo da investigação. As conclusões versam as questões essenciais do Estudo: a criatividade e a inovação nos subsectores, a utilização da PI e o caso particular da protecção do design mediante a análise da viabilidade da implementação de um Regime de Protecção Prévia aos Desenhos/Modelos.

Ao longo do trabalho de campo foi possível contactar com diferentes realidades que entretecem a realidade empresarial dos subsectores estudados da Cerâmica e do Vidro. Em anexo, apresentam-se dois *case studies* que pretendem relevar, em moldes pedagógicos, as boas práticas de PI no sector. Refira-se que, inicialmente, estava prevista a redacção de três casos, mas a opção por apenas dois foi consensual entre a Eximius e o INPI, em face do reduzido grau de utilização da PI nos subsectores.

Na fase final do Estudo realizou-se um *workshop* sob a temática da PI na Cerâmica e do Vidro, com o objectivo de apresentar e validar as principais conclusões do Inquérito. No *workshop*, cuja acta se anexa ao presente Relatório, estiveram presentes representantes do INPI, do CTCV, do CENCAL e de algumas das empresas que colaboraram no Estudo.

No seguimento das conclusões foi formulado um conjunto de recomendações estratégicas tendo em vista o incremento do grau de difusão e implementação das diversas modalidades de PI entre as empresas destes subsectores e a sua abordagem futura no âmbito de políticas de PI.

1.3. Principais Conclusões

O potencial de utilização de PI nos subsectores da Cerâmica e do Vidro depende, primariamente, das estratégias das empresas em termos de Marketing, Criatividade e Inovação. Com efeito, a existência de linhas de orientação claras para a criação/construção de marcas e introdução no mercado de produtos inovadores ao nível do design/funcionalidades constitui o terreno fértil para a utilização da PI.

Um diagnóstico simplista que aponte para a inexistência de criatividade, espírito empreendedor ou falta de ambição das empresas portuguesas carece de fundamento. Existem empresas de sucesso, reconhecidas nacional e internacionalmente, que têm construído um nome nos mercados onde actuam. Por outro lado, a fraca utilização, no passado, de algumas modalidades de PI não pode ser imputada apenas, nem essencialmente, à falta de criatividade e inovação na indústria, nomeadamente no que se refere ao design.

Note-se que um dos elementos centrais do Estudo foi o trabalho de campo desenvolvido e que se dirigiu a um subconjunto de empresas do universo considerado relevante. Deste modo, as conclusões obtidas no trabalho de campo devem ser lidas face ao universo relevante e não ao conjunto da indústria. Com efeito verifica-se que em alguns subsectores apenas uma pequena parcela das empresas pode ser considerada relevante: a pequena dimensão e o carácter artesanal da actividade desenvolvida são os principais factores que determinam a exclusão das restantes.

Deste modo, considerar que a maioria das empresas não prosseguem estratégias de diferenciação é equiparar, no mesmo plano, realidades empresariais muito distintas: as empresas e as pequenas oficinas. O Estudo desenvolvido centrou-se na realidade empresarial e é nesse contexto que as presentes conclusões se aplicam.

• **Marketing, Criatividade e Inovação na Cerâmica e no Vidro**

A esmagadora maioria das empresas (entre 89% e 92%) considera relevante para a sua estratégia qualquer uma das seguintes áreas:

- Marketing;
- Investigação & Desenvolvimento;
- Design/Estilismo/Modelação;
- Engenharia do Produto.

Cerca de 75% afirmaram ainda considerar como relevantes as quatro áreas em simultâneo. O Design/Estilismo/Modelação é considerada área relevante por todas as empresas dos subsectores de Cerâmica de Acabamento, Cerâmica Utilitária e Decorativa e Vidro Utilitário e Decorativo.

Das quatro áreas analisadas, o Marketing é aquela que se encontra autonomizada num maior número de empresas (cerca de 68%), seguindo-se-lhe o Design/Estilismo/Modelação (66%). A Engenharia de Produto e a Investigação e Desenvolvimento estão autonomizadas, respectivamente, em 62% e 60% das empresas. Apesar da menor taxa de autonomização ser de 60%, apenas 45% das empresas possuem as quatro áreas autonomizadas. Neste grupo de empresas contam-se:

- Cerca de 80% das empresas de Cerâmica de Acabamento;
- Cerca de 41% das empresas de Cerâmica Utilitária e Decorativa;
- 50% das empresas de Vidro Utilitário e Decorativo.

De entre os motivos apontados para a não autonomização de alguma destas áreas no seio das empresas releva a questão dos custos associados face à dimensão dessas empresa, apontada por cerca de 72% dos inquiridos. De entre estas empresas assumem especial significado as do subsector da Cerâmica Utilitária e Decorativa: cerca de 67% das empresas deste subsector que não autonomizaram alguma das áreas consideram os custos associados como causa relevante para a não autonomização.

A maioria das empresas não recorre a serviços externos nas áreas de Engenharia de Produto, Investigação & Desenvolvimento e Marketing. Apenas para o Design/Estilismo/Modelação mais de metade das empresas (53%) contratam no exterior serviços especializados. Apenas 15% das empresas recorre a serviços externos em todas as áreas. No que

se refere à contratação de serviços externos no âmbito do design, de entre as empresas com esta prática contam-se:

- Cerca de 80% das empresas de Cerâmica de Acabamento;
- Cerca de 51% das empresas de Cerâmica Utilitária e Decorativa;
- Cerca de 33% das empresas de Vidro Utilitário e Decorativo.

A contratação de serviços externos numa determinada área é efectuada maioritariamente (cerca de 2/3) por empresas nas quais essa área está autonomizada. Cerca de $\frac{3}{4}$ das empresas que recorrem a serviços externos fazem-no por considerarem ser mais eficiente recorrer a serviços especializados.

Os esforços desenvolvidos pelas empresas do sector têm sido especialmente orientados para o Design. Este facto é corroborado pelos elementos obtidos relativamente ao peso do orçamento de cada área no total da facturação de 2004. Na área do Design/Estilismo/Modelação regista-se a maior percentagem de empresas (31%) nas quais o peso do orçamento desta área na facturação excede os 5%. Note-se que destas empresas, 87% são do subsector da Cerâmica Utilitária e Decorativa e que, no conjunto das empresas deste subsector, as que contam com um orçamento para Design/Estilismo/Modelação superior a 5% das vendas são cerca de 42%. O maior peso do orçamento desta área neste subsector deriva:

- Do seu maior peso relativo no tecido industrial, especialmente face aos subsectores da Cerâmica Estrutural e Vidro de Embalagem (nos quais existe menor número de estabelecimentos).
- Da menor dimensão média das empresas, especialmente face ao subsector da Cerâmica de Acabamento, no qual o peso relativo face às vendas cai em função de volumes de facturação consideravelmente superiores.

No que se refere às empresas do Vidro Utilitário e Decorativo, de menor dimensão em termos de facturação, apenas num caso o orçamento de Design/Estilismo/Modelação excede 5% das vendas.

A percentagem de empresas nas quais o peso do orçamento de cada uma das áreas na facturação de 2004 se situa entre 1% e 5%, assume ainda especial relevância:

- Marketing: 69% das empresas;
- Investigação & Desenvolvimento: 61% das empresas;
- Design/Estilismo/Modelação: 45% das empresas;
- Engenharia do Produto: 60% das empresas.

Conclui-se ainda, em função do peso do orçamento na facturação, a existência de um menor esforço relativo de Investigação & Desenvolvimento. Com efeito, nesta área a percentagem de empresas com um orçamento superior a 5% das vendas é apenas de 8% (o menor entre as quatro áreas), ascendendo a 24% a percentagem das empresas com orçamentos inferiores a 1% da facturação do ano anterior, valor significativamente superior ao registado noutras áreas.

A percentagem de empresas com orçamento nulo em alguma das áreas situa-se entre os 6% e os 8%, estando as principais razões apontadas pelos inquiridos intimamente relacionadas com a não autonomização da respectiva área:

- Inexistência de um orçamento formal;
- Desenvolvimento de projectos pontuais (não periódicos).

A grande variedade de modalidades de comercialização dos produtos (sem marca, com o nome do fabricante, com marca da empresa ou com marca pertencente a terceiros) praticadas pelas empresas dificulta a obtenção de padrões claros. Note-se que apenas 25% das empresas afirmaram comercializar toda a sua produção numa única modalidade. Em termos genéricos, pode-se concluir que:

- 43% das empresas comercializam alguns dos seus produtos sem marca e cerca de 42% identificam alguma parcela dos seus produtos com o nome de fabricante;
- A comercialização de produtos com marca pertencente à empresa é praticada por cerca de 62% das empresas;
- Cerca de 57% das empresas comercializa alguma parte dos produtos por si fabricados com marca pertencente a terceiros.

Considerando a repartição da produção por cada uma das modalidades, é possível concluir que:

- Apenas 28% das empresas comercializam produtos com marca (ou uma das suas marcas) em mais de 75% dos produtos que fabricam. Com um peso semelhante (26%) identificam-se as empresas que comercializam com a sua marca menos de metade dos seus produtos.
- Cerca de 13% das empresas identificam pelo menos 75% dos seus produtos apenas com o nome de fabricante.
- Apenas 4% das empresas vendem mais de 75% dos seus produtos sem marca. No entanto, cerca de 19% afirmam comercializarem deste modo, pelo menos, metade da sua produção.

- Considerando a comercialização de produtos com marca de terceiros, observa-se que 43% das empresas (soma dos 3 escalões: 0-10%; 10-25% e 25-50%) pratica esta modalidade em menos de metade da sua produção. Note-se que a percentagem das empresas que não pratica esta modalidade é igualmente de 43%.

Do ponto de vista subsectorial, é possível concluir que:

- As empresas de Cerâmica de Acabamento comercializam quase exclusivamente os seus produtos com marca pertencente à empresa.
- Nas empresas de Cerâmica Utilitária e Decorativa:
 - Cerca de 58% comercializa parte da sua produção sem marca e cerca de 32% comercializa mais de metade dos seus produtos desta forma;
 - Cerca de 45% das empresas comercializam parte da sua produção com nome de fabricante, mas apenas 13% o fazem em mais de metade da sua produção.
 - Cerca de 55% comercializa uma parte da sua produção com marca pertencente à empresa, mas apenas 26% comercializa desta forma mais de metade da sua produção.
 - Cerca de 70% das empresas comercializam parte da sua produção com marca pertencente a terceiros, mas apenas 13% comercializam mais de metade dos seus produtos desta forma.
- No subsector do Vidro Utilitário e Decorativo:
 - Metade das empresas comercializa mais de 50% dos seus produtos com marca pertencente a terceiros sendo, simultaneamente, empresas que não comercializam quaisquer produtos com marca da empresa.
 - Metade das empresas comercializa entre 25% a 50% da sua produção sem marca.
- Nos subsectores da Cerâmica Estrutural e do Vidro de Embalagem as empresas comercializam os seus produtos com o nome do fabricante ou com marca da empresa, sendo esta a modalidade mais frequente.

Em termos gerais, os Fornecedores de Tecnologia/Equipamentos, Ferramentas e Matérias são entidades pouco relevantes enquanto proponentes de novos produtos, porquanto não intervêm de todo no processo, segundo a esmagadora maioria das empresas. De entre estas entidades, apenas os Fornecedores de Matérias assumem alguma iniciativa: apenas

9% das empresas, todas de Cerâmica de Acabamento, afirmaram receber propostas de novos produtos por parte daqueles Fornecedores.

Os Gabinetes de Design intervêm de uma forma activa como proponentes em apenas 19% das empresas do sector. No entanto, em termos globais da proposta de criação de novos produtos, estas entidades assumem pouco peso: a situação mais frequente (13% das empresas) é proporem apenas entre 10% a 25% dos novos produtos, nunca o fazendo para mais de metade das novas criações. Em termos de subsectores, apenas empresas de Cerâmica de Acabamento e de Cerâmica Utilitária e Decorativa admitem criar novos produtos por proposta de Gabinetes de Design; o peso destas empresas no total da respectiva amostra é, em ambos os casos, de cerca de 25%.

As Empresas e os respectivos Clientes assumem-se como os principais proponentes da criação. Se é certo que a maioria dos novos produtos surge por proposta da própria Empresa (em 40% das empresas, mais de 75% dos novos produtos são propostos pela própria empresa; se se considerar metade das novas criações, aquela percentagem sobe para 72%), em apenas 13% das empresas o Cliente não actua como proponente. Note-se que a intervenção do Cliente propondo uma percentagem mais elevada de novos produtos se conjuga com uma menor percentagem de produtos propostos pela própria Empresa, sendo uma situação transversal aos subsectores.

No que se refere à importância de cada uma das entidades no processo de criação (ou seja, uma vez despoletado o processo de criação e desenvolvimento de novos produtos), os resultados obtidos apontam para uma clara preponderância da Empresa, seguida do Cliente e dos Gabinetes de Design. Com efeito, a Empresa é citada como a entidade mais importante por 79% dos inquiridos e como segunda mais importante por 13%. O Cliente é apontado como a entidade mais importante por apenas 19% dos inquiridos; a maior parte dos entrevistados (62%) considera o Cliente importante, mas numa posição secundária face à empresa. Das restantes entidades, é apenas relevante notar que 25% dos inquiridos considera os Gabinetes de Design como a 3ª entidade mais importante; esta entidade cresce, portanto, em protagonismo ao longo do processo.

No que se refere à repartição da propriedade dos novos produtos por cada uma das entidades intervenientes, segundo as empresas, os Fornecedores de Tecnologia/Equipamentos, Ferramentas e Matérias não são proprietários de quaisquer novos produtos por elas fabricados. Os Gabinetes de Design são citados como proprietários em apenas 4% das empresas e sempre por referência a menos de 50% dos novos produtos. A propriedade dos novos produtos reparte-se, portanto, essencialmente, entre a Empresa e o Cliente:

- Cerca de 62% das empresas detêm a propriedade de mais de 75% dos novos produtos que fabricam. Por outro lado, 83% das empresas detêm a propriedade de pelo menos metade dos novos produtos que fabrica. Note-se, porém, que 2% das empresas não é proprietária de qualquer novo produto que fabrica (situação verificada no subsector do Vidro de Embalagem). Em termos sectoriais note-se ainda que as empresas de Cerâmica de Acabamento afirmam possuir a totalidade dos novos produtos que fabricam.

- Os Clientes são proprietários de pelo menos 50% dos novos produtos em 12% das empresas (nas quais se incluem as de Vidro de Embalagem). Em termos globais, os Clientes são proprietários de alguma parcela dos novos produtos em 54% das empresas, nas quais não se inclui nenhuma de Cerâmica Estrutural.

• **GRAU DE UTILIZAÇÃO DA PI**

O Inquérito permite concluir que o desconhecimento da existência dos serviços de PI não é uma causa relevante para explicar a sua fraca utilização por parte das empresas dos subsectores em estudo.

- O desconhecimento relativamente aos Serviços, «bloqueou» liminarmente o acesso à formulação de pedidos apenas a cerca de 23% das empresas;
- Cerca de 60% das empresas (ou seja, quase 80% das empresas que afirmaram conhecer os Serviços) contactou alguma das Entidades de PI para obtenção de apoio para a formulação de pedidos;
- 57% das empresas (a quase totalidade das que recorreram aos Serviços) acabou por efectuar pedidos, o que traduz uma «taxa de desistência» após consulta dos Serviços de cerca de apenas 5%.

O desconhecimento acerca de cada uma das modalidades de PI é reduzido, mas a grande maioria dos inquiridos afirma, contudo, apenas já ter ouvido falar ou conhecer um pouco cada uma das modalidades listadas. As marcas e os logótipos são as modalidades nas quais os inquiridos manifestaram possuir um conhecimento mais aprofundado, facto associado à existência de experiências directas envolvendo o registo destes direitos.

Considerando o grau de conhecimento de cada uma das Entidades de Propriedade Industrial, conclui-se existir um desconhecimento generalizado em relação aos GAPI's por parte dos inquiridos: cerca de 2/3 afirma desconhecer, de todo, estas entidades. Além disso, re-fira-se que a maioria dos inquiridos que afirmaram possuir algum conhecimento sobre esta entidade mencionaram expressamente tratar-se do GAPI da AEP - Associação Empresarial Portuguesa, ao qual já recorreram. Pouco mais de metade dos inquiridos afirma ainda desconhecer os Agentes Oficiais da Propriedade Industrial e cerca de 15% desconhecem o INPI. Note-se que nas entidades nas quais o desconhecimento é menor a percentagem de inquiridos que revelam possuir um conhecimento mais aprofundado é superior.

As empresas recorrem principalmente aos AOPI's para a prestação de serviços de PI, em especial, o apoio à formulação/aconselhamento de pedidos e informação sobre respectivo estado jurídico.

No que se refere aos custos associados ao processo de obtenção de Direitos de PI conclui-se que a esmagadora maioria dos inquiridos desconhece esses valores.

As modalidades mais empregues pelas empresas dos subsectores são as Marcas (Nacional e Comunitária) e o Desenho/Modelo Comunitário. As restantes modalidades são pouco

ou nada utilizadas. É muito significativo o facto de uma percentagem relevante de empresas do sector ter efectuado pedidos de registo em modalidades que conferem protecção fora do território nacional. Esta realidade permanece oculta, nomeadamente, pela simples análise da BD do INPI, porquanto os pedidos comunitários/internacionais são efectuados directamente junto dos organismos competentes.

No que se refere às razões que dificultaram ou inibiram as empresas de efectuar registos conclui-se que, no que se refere ao registo de Marcas e Outros Sinais Distintivos, apenas 49% das empresas emitiram uma opinião. No entanto, neste caso a omissão de resposta é, em geral, sinónimo de que nenhuma das razões apresentadas reduziu ou anulou as intenções da empresa em efectuar pedidos e obter registos. Com efeito, considerando as empresas que desenvolvem estratégias de diferenciação, o «mercado de registo de marcas» é aproveitado: a esmagadora maioria destas empresas efectuou pedidos e obteve registos de Marca (em geral, cada empresa possui apenas uma marca). Ainda assim, é possível afirmar que as três razões mais relevantes enquanto dificuldades ou factores de inibição ao recurso a registos nesta modalidade são as seguintes:

- Custos dos registos demasiado elevados: apontada por 25% das empresas;
- Burocracia do processo: apontada por 25% das empresas;
- Falta de confiança na eficácia da protecção legal: apontada por 23% das empresas.

Note-se que a falta de informação suficiente sobre o Sistema de PI foi apontada como factor de inibição por apenas 13% das empresas e apenas 2% considerou que a dimensão da empresa/poucos recursos dificultou ou inibiu a empresa de efectuar registos nesta modalidade. Com efeito, nas conversas mantidas, foi possível concluir que a falta de apoio se prende mais com lacunas ao nível da informação/assessoria técnica do que com o financiamento, o que pode explicar a fraca adesão ao SIUPI.

Em relação aos Desenhos/Modelos, o desconhecimento e/ou a desconfiança face a esta modalidade explica a elevada taxa de resposta: 92%. As sete razões principais que dificultaram ou inibiram o recurso a registos de Direitos de PI na modalidade de Desenhos/Modelos são as seguintes:

- Falta de confiança na eficácia da protecção legal: 47%;
- Custos dos registos demasiado elevados: 36%;
- Características do sector/rapidez de inovação não se apropriam à obtenção desses registos: 28%;
- Burocracia do processo: 26%;
- Empresa não tinha informação suficiente sobre sistema de PI: 23%;

- Esses registos não trazem benefícios competitivos à empresa: 13%;
- Diversidade dos mercados de destino dos produtos: 13%.

O Inquérito às empresas revela uma fraca propensão para o registo de Patentes e/ou Modelos de Utilidade. Note-se que na Análise à Base de Dados do INPI se constatou que o registo de Patentes se refere essencialmente a processos de obtenção de pastas, desenvolvidos no meio académico, embora em alguns casos em parcerias com a indústria. A generalidade das empresas não aspira ao registo de patentes, embora desenvolva inovações pontuais nos respectivos processos. Por outro lado, verifica-se existir na Cerâmica Estrutural o interesse por parte de empresas mais dinâmicas em obter vantagens competitivas através de modelos inovadores em termos técnicos, não apenas pela tecnologia empregue, mas também por aspectos funcionais (nomeadamente, os encaixes). Nestes casos, o registo de Patentes e/ou Modelos de Utilidade ganha outro relevo, devendo ser mais explorado pelas empresas.

A avaliação efectuada pelas empresas aos benefícios obtidos com os registos (nas diferentes modalidades) permite concluir que, em geral, não existe uma convicção forte acerca da sua obtenção, nomeadamente, no que se refere à criação de vantagem competitiva sobre a concorrência e em termos de compensação do capital dispendido e esforço empreendido. Por outro lado, as empresas que desenvolvem estratégias alicerçadas na marca reconhecem que, no contexto desta opção estratégica, o registo contribuiu em parte para o esforço global de criação de imagem e notoriedade, mas que estes benefícios não decorrem propriamente do registo: são antes o corolário de múltiplas acções de promoção da marca e dos produtos. No que se refere ao contributo dado para a diferenciação da oferta e redução dos prejuízos associados à cópia, verifica-se que são em maior número as empresas que discordam da obtenção deste benefícios.

• ***A protecção do Design***

Pela sua importância, o Design é analisado de forma autónoma, nos parágrafos seguintes.

O estudo detalhado da protecção do Design orientou-se para um objectivo muito específico: avaliar a viabilidade de implementação de um Regime de Protecção Prévia para os Desenhos/Modelos, semelhante ao actualmente existente no sector do Têxtil e Vestuário. Deste modo, o estudo dos dados recolhidos incidiu apenas nos três subsectores com potencial interesse na medida:

- Cerâmica de Acabamento;
- Cerâmica Utilitária e Decorativa;
- Vidro Utilitário e Decorativo.

Neste âmbito começou por se abordar o ciclo de vida dos Desenhos/Modelos uma vez que um dos elementos mais relevantes é o período de aplicação dos direitos subjacentes a este Regime.

O ciclo de vida dos Modelos tende a ser claramente superior ao dos Desenhos; com efeito, para mais de 40% dos produtos, as percentagens de empresas que comercializam, por cada escalão de ciclo de vida, Desenhos/Modelos são as seguintes

Ciclo de Vida	Desenhos (%)	Modelos (%)
Inferior a 6 meses	22	4
Entre 6 e 12 meses	24	11
De 12 a 24 meses	19	24
Superior a 24 meses	38	66

Do ponto de vista subsectorial conclui-se que:

- Em relação aos Desenhos:
 - Para a quase totalidade das empresas de Cerâmica de Acabamento mais de 80% dos produtos incorporam desenhos com um ciclo de vida superior a 24 meses;
 - Na Cerâmica Utilitária e Decorativa e no Vidro Utilitário e Decorativo o ciclo de vida dos Desenhos difere significativamente: considerando a duração do ciclo de vida dos Desenhos de mais de 60% dos produtos verifica-se que cada duração assume um peso semelhante no conjunto das empresas.
- Em relação aos Modelos:
 - Na Cerâmica de Acabamento a quase totalidade das empresas comercializa mais de 80% de produtos nos quais os modelos possuem um ciclo de vida superior a 24 meses;
 - Na Cerâmica Utilitária e Decorativa e no Vidro Utilitário e Decorativo em cerca de metade das empresas o ciclo de vida dos modelos é superior a 24 meses para mais de 80% dos produtos. Nos restantes casos a duração mais relevante é entre 12 e 24 meses para a maior parte da produção.

Existe uma tendência clara para o lançamento anual de maior número de Desenhos relativamente aos Modelos. Pode afirmar-se que:

- 43% das empresas lança anualmente mais novos Desenhos que novos Modelos e 87% lança, no mínimo, igual número de novos Desenhos e Modelos;
- No caso dos Desenhos:
 - Cerca de 41% das empresas lança anualmente pelo menos 50 novos Desenhos;

- Cerca de 40% lança entre 10 e 50 novos Desenhos;
- Apenas 13% lança menos de 10 novos Desenhos anualmente;
- No caso dos Modelos:
 - Cerca de 30% das empresas lança anualmente pelo menos 50 novos Modelos;
 - Cerca de 39% lança entre 10 e 50 novos Modelos;
 - Cerca de 28% lança menos de 10 novos Modelos por ano.

Em termos subsectoriais, pode-se concluir que:

- Na Cerâmica de Acabamento a maior parte das empresas lança anualmente menos de 10 novos Modelos e menos de 25 novos Desenhos.
- Na Cerâmica Utilitária e Decorativa mais de metade das empresas lança mais de 50 novos Desenhos por ano e cerca de 1/3 lança mais de 50 novos Modelos anualmente.
- No Vidro Utilitário e Decorativo a maioria das empresas lança mais de 25 novos Desenhos/Modelos anualmente.

No que se refere à periodicidade de cada colecção conclui-se que, no caso dos Desenhos, mais de 70% das empresas apresenta semestralmente uma nova colecção. No caso dos Modelos a periodicidade semestral é também a mais relevante: cerca de metade das empresas apresentam semestralmente uma nova colecção de Modelos. Quase metade das empresas lança com periodicidade semestral colecções quer de Desenhos quer de Modelos. O lançamento anual de novas colecções assume maior significado no caso dos Modelos: 24% (nestes casos, cerca de metade das empresas lança colecções de Desenhos semestralmente e a outra metade anualmente).

A grande maioria das empresas lança os novos Desenhos/Modelos em linhas de produtos: 70% e 64%, respectivamente. Assumem ainda relevância os casos em que as novas criações são lançadas de ambas as formas: 23% para os Desenhos e 31% para os Modelos. Os casos em que os novos Desenhos ou Modelos são lançados apenas isoladamente assumem pouco significado (7% e 4%, respectivamente).

A repartição da propriedade das novas criações (Desenhos/Modelos) faz-se essencialmente entre a Empresa e o Cliente. Cerca de 63% e 67% das empresas detêm a propriedade de mais de 75% dos Desenhos e Modelos, respectivamente, desenvolvidos para os seus produtos. O peso do Cliente é variável mas situa-se em torno dos 25% considerando a propriedade de 10% a 25% dos Desenhos ou Modelos. Em termos subsectoriais, pode-se concluir que:

- Todas as empresas de Cerâmica de Acabamento possuem mais de 75% dos Desenhos e Modelos que incorporam nos seus produtos, registando-se ape-

nas um caso em que o Cliente detém a propriedade de parte das criações (menos de 10%).

- Na Cerâmica Utilitária e Decorativa registam-se os poucos e únicos casos em que os Gabinetes de Design são proprietários de Desenhos/Modelos. A regra geral é a da propriedade da empresa em mais de 75% dos Desenhos/Modelos, sendo o restante propriedade do Cliente.
- No Vidro Utilitário e Decorativo a tendência é para a partilha da propriedade com o Cliente, embora a empresa seja proprietária da maior parte dos Desenhos/Modelos.

Entre as empresas dos três subsectores em estudo apenas 17% possuem registos de Desenhos/Modelos. Na maior parte das zonas geográficas consideradas a esmagadora maioria das empresas não registou qualquer Desenho/Modelo. Considerando as empresas com registos, conclui-se que todos os registos foram efectuados dentro do espaço da União Europeia (Desenho/Modelo Nacional e/ou Comunitário).

Tendo por base as empresas que efectuaram registos, concluiu-se que cerca de 75% das empresas procederam ao registo com vista a impedir a cópia. Os restantes motivos apresentados aos inquiridos não assumem grande relevância: 17% das empresas afirma ter registado por uma questão de prestígio e apenas 8% para evitar que terceiros pensem que é a empresa que está a copiar.

Considerando os motivos para não registar, numa abordagem mais detalhada ao caso dos Desenhos/Modelos, pode concluir-se que os motivos conexos com a falta de confiança na eficácia da protecção legal assumem especial relevo para as empresas:

- 80% das empresas não efectuaram registos porque consideram que na prática é difícil provar a existência de imitação/cópia;
- O facto de ser necessário recorrer aos tribunais (com a lentidão e a ineficácia associada) é apontado como motivo por 57% das empresas;
- Quase metade das empresas considera a dificuldade em acompanhar/vigiar o registo um motivo relevante para não registar Desenhos/Modelos.

Dos restantes motivos, são bastante significativos os seguintes:

- Elevado custo (37%);
- O ciclo de vida dos produtos é muito curto (37%);
- O processo burocrático é complicado (35%);
- Não sei se terá êxito no mercado (24%).

Apesar dos inquiridos não possuírem elementos concretos sobre os custos, as empresas que criam um elevado número de Desenhos/Modelos estão conscientes de que o custo associado a uma prática de registo sistemático das criações é extremamente elevado. Este facto, associado à falta de confiança na eficácia da protecção legal em geral e à incerteza quanto às criações que efectivamente terão sucesso no mercado, traçam um quadro muito pouco propício ao registo. Outro aspecto interessante é apenas 4% dos inquiridos considerar não necessitar do registo pelo facto de ser difícil copiar o produto. Esta baixa percentagem traduz, claramente, uma necessidade latente de protecção legal ao design. Em termos subsectoriais, refira-se apenas que a esmagadora maioria das empresas que apontou o facto do ciclo de vida do produto ser curto pertencer ao subsector da Cerâmica Utilitária e Decorativa, correspondendo às empresas nas quais uma parte significativa dos Desenhos possuem um ciclo de vida inferior a 6 meses.

A necessidade de protecção em Portugal face à concorrência nacional e dos países europeus extra-comunitários é bem patente à luz dos resultados obtidos para a avaliação da intensidade da cópia/imitação:

- Cerca de 57% das empresas considera que em Portugal a intensidade da cópia ou imitação é Alta/Muito Alta.
- Esta percentagem sobe significativamente para 72% considerando o Resto do Mundo (em especial, os países asiáticos).
- Segundo 24% dos inquiridos a intensidade da cópia ou imitação é Alta/Muito Alta nos países europeus não comunitários, em especial na Turquia.
- Para além dos PALOP's, a maioria das empresas com opinião considera que a intensidade da cópia ou imitação é Muito Baixa/Baixa em Espanha, nos restantes países da UE e nos EUA e Canadá.

Os prejuízos causados pelas cópias/imitações apenas não atingiram no passado recente cerca de 15% das empresas dos três subsectores considerados; quase metade (46%) considera-se muito prejudicada e 39% Pouco. No entanto, as empresas nunca ou muito raramente accionaram mecanismos legais para combater essas práticas. Com efeito, mesmo as empresas que possuem registos de Desenhos/Modelos consideraram economicamente desvantajoso avançar com processos legais devido à morosidade dos trâmites legais.

No que se refere à viabilidade de um Regime de Protecção Prévia ao Design, conclui-se que a receptividade actual não justifica a implementação da medida. Uma percentagem significativa das empresas (41%) não manifesta qualquer interesse (por descrença na PI e/ou inadequação ao seu mercado). Das restantes empresas, 21% considera válido o Regime mas 38% apenas considera interessante caso tivesse aplicabilidade no espaço comunitário.

Concluindo-se que a vantagem da simplificação processual e do baixo custo é anulada pela impossibilidade de poder reivindicar no estrangeiro a data de prioridade do depósito, importa aproveitar ao máximo o sistema actualmente existente, que possui vantagens não exploradas pelas empresas. Nomeadamente, será conveniente promover o registo sistemá-

tico das criações através do Pedido Nacional sem exame, mediante uma redução de custo do pedido múltiplo e da promoção desta medida de forma pessoal junto dos potenciais interessados.

* * *

No final deste relatório é ainda apresentado um conjunto de recomendações, estruturadas em 3 vectores: desconhecimento, descrença e inadaptação dos sistemas de PI à realidade industrial da Cerâmica e do Vidro. É sobre estes aspectos que importa agir, de modo a potenciar um maior mercado para a PI em Portugal, em benefício de todos os agentes envolvidos e da Economia em geral.

2. Objetivos

Em consonância com os objectivos traçados no “Objecto do fornecimento de serviços” proposto, o Inquérito às Empresas de Cerâmica e do Vidro visa:

- 1.** Analisar a situação actual relativamente à utilização das várias modalidades de PI nos subsectores da Cerâmica e do Vidro Decorativo e Utilitário.
- 2.** Identificar os factores condicionadores do grau de utilização da PI nos subsectores definidos e caracterizar as estratégias prosseguidas, neste domínio, pelas empresas.
- 3.** Identificar o potencial em termos de Propriedade Industrial e o valor acrescentado que esta poderá gerar para os subsectores da Cerâmica e do Vidro Decorativo e Utilitário, principalmente das Marcas e Desenhos/Modelos.
- 4.** Avaliar as necessidades das empresas integradas nos subsectores referidos em termos de PI tendo em conta os seus produtos e enquadramento competitivo.
- 5.** Analisar e avaliar a oportunidade e interesse da implementação de um Regime de Protecção Prévia para Desenhos/Modelos nos subsectores da Cerâmica e do Vidro Decorativo e Utilitário.
- 6.** Identificar os elementos de suporte ao aperfeiçoamento ou redefinição da estratégia, considerando particularmente os subsectores identificados.
- 7.** Apresentar um conjunto de recomendações estratégicas tendo em vista o incremento do grau de difusão e implementação das diversas modalidades de PI entre as empresas destes subsectores.

A consecução destes objectivos impõe um conjunto de metas:

- a) Caracterização dos subsectores identificados em termos de Utilização da PI.
- b) Identificação e análise dos factores que explicam o grau de utilização da PI nos referidos subsectores.
- c) Análise detalhada dos elementos relevantes de forma a avaliar os impactos decorrentes de uma eventual adopção do Regime de Protecção Prévia para Desenhos/Modelos no sector da Cerâmica e do Vidro.

- d) Identificação de linhas de orientação que permitam uma valorização da PI e consequentemente do valor gerado nos referidos subsectores, com especial atenção para:
- Identificação de Boas Práticas como elemento gerador de valor acrescentado;
 - Detecção de necessidades de sensibilização.
- e) Elaboração de recomendações estratégicas quanto à abordagem futura dos subsectores em estudo no âmbito de políticas de PI.

3. Âmbito e Metodologia

O presente Estudo dirige-se às empresas dos subsectores da cerâmica e do vidro, excluindo-se os subsectores da cerâmica técnica, do vidro plano e do vidro técnico.

A parte central do Estudo compreende o Inquérito realizado às Empresas. Como parte integrante do Estudo mais abrangente solicitado pelo INPI, a preparação do trabalho de campo beneficiou dos conhecimentos e resultados obtidos nas fases anteriores. Desde o início, ficou bem clara a necessidade de uma abordagem directa ao mercado, no terreno, mediante a realização de entrevistas pessoais, devido à complexidade e abrangência das matérias a tratar. Os trabalhos preparatórios, prévios à concepção e realização do trabalho de campo, constam do Relatório próprio (Fase 1).

O questionário empregue resultou de um amplo trabalho de consulta a diferentes entidades e profissionais directamente envolvidos nos subsectores em estudo, bem como de estudos anteriormente realizados (pelo INPI e pelo IHMI – Instituto de Harmonização do Mercado Interno).

Foi conferida especial ênfase ao processo de criação, porquanto um dos temas centrais do estudo se prende com a protecção do Design. Após a construção de uma versão do questionário considerada apta a ser lançada no terreno, procedeu-se ao seu pré-teste, tendo resultado novas alterações.

O Questionário usado consiste, essencialmente, em questões fechadas que permitem um melhor grau de estruturação da informação. No entanto, além de algumas respostas abertas, a presença do entrevistador permitiu recolher inúmeros comentários que iluminam de sentido as respostas dos inquiridos.

O universo das empresas de cerâmica utilitária e decorativa é fortemente marcado por estabelecimentos com facturação abaixo dos 250.000€. A pulverização destes estabelecimentos faz crescer substancialmente os dados mais actualizados da APICER, contidos no Directório da Louça Utilitária e Decorativa, reportado a 1999. De facto, já nessa data a maioria destes estabelecimentos eram ateliers e olarias de cariz familiar, cuja actividade não possuía uma índole verdadeiramente industrial.

A partir do referido Directório consegue-se concluir que 179 estabelecimentos possuíam até 5 trabalhadores e facturações abaixo dos 150 mil euros anuais. Num segundo escalão de facturação, entre 150 mil e 250 mil euros anuais estavam compreendidos outros 108 estabelecimentos. No total, só estes dois conjuntos compreendem 287 estabelecimentos com reduzida relevância para o trabalho em curso.

Note-se que nem sequer se pode pensar em refazer o processo de contagem das empresas, o qual seria excessivamente moroso e não apresentava grande significado para este trabalho. Deste modo, e com as reservas inerentes, consideram-se os dados de 1999.

Importa ainda registar que é do conhecimento dos profissionais envolvidos neste subsector, que um elevado número de estabelecimentos cessou actividade. Sem poder excluir, com toda a certeza, todas as empresas que fecharam desde 1999, realizou-se um levantamento dos que possuem relevância económica e obteve-se um total de 160 estabelecimentos.

O sector da cerâmica de acabamento encerra, num conjunto de 30 empresas que se consideram plenamente representativas do universo, mais de 95% da produção nacional, entre as quais 5 são fabricantes de louça sanitária.

Segundo dados internos da Eximius, o número de empresas de cerâmica estrutural ainda em actividade aproxima-se da centena. O enorme desequilíbrio existente entre a oferta e a procura nos mercados do tijolo e da abobadilha tem provocado a cessação de uma razoável parcela dos actuais contendores em ambos os negócios, que representam ainda actualmente cerca de 90% dos estabelecimentos activos. As empresas que demonstram maior propensão à utilização da propriedade industrial pertencem ao subsector da telha, que compreende um total de 12 estabelecimentos autónomos. O subsector do tijolo é, nesta área, o mais representativo em termos de unidades em laboração, demonstrando contudo uma fraquíssima propensão para recorrer a serviços de PI uma vez que fabrica produtos estandardizados e normalizados, que atingiram há décadas a sua maturidade em termos de ciclo de vida, e já que, salvo raríssimas excepções, as empresas não têm demonstrado qualquer tendência para desenvolver novos Desenhos/Modelos nem tão pouco registarem alguma marca. Esta situação repete-se no subsector da abobadilha, que compreende uma dezena de empresas que, em alguns casos, se dedicam cumulativamente ao fabrico de tijolo. Dada a concentração produtiva que caracteriza também o subsector da cerâmica estrutural, nomeadamente no que concerne ao tijolo, só se considera aproximadamente metade dos estabelecimentos como possuidores de relevância para este universo empresarial.

O subsector do vidro de embalagem compreende 5 empresas, enquanto o Vidro Utilitário e Decorativo compreende 55 estabelecimentos activos (dados do Centro de Emprego da Marinha Grande) dos quais 17 empregam menos de 5 pessoas e 15 dão emprego a um contingente que oscila entre os 5 e os 10 trabalhadores. Este subsector do Vidro Utilitário e Decorativo apresenta muitas similaridades em relação à cerâmica utilitária e decorativa, podendo considerar-se como relevante para o universo deste subsector um conjunto de apenas 20 empresas.

Assim, os elementos recolhidos com base nos levantamentos mais recentes das Associações Industriais, em conjugação com dados internos da Eximius, permitem calcular um universo relevante nas indústrias cerâmica e do vidro de 265 empresas.

Tabela 1 – Universo e Empresas Relevantes

Subsectores	Universo de Empresas	Empresas Relevantes	% Relevantes no Universo
Cerâmica de Acabamento	45	30	67%
Cerâmica Estrutural	143	50	35%
Cerâmica Utilitária e Decorativa	532	160	30%
Vidro de Embalagem	5	5	100%
Vidro Utilitário e Decorativo	55	20	36%
Total	780	265	34%

A amostra foi escolhida tendo em atenção a preponderância das empresas nos respectivos sectores, a sua dimensão e peso económico.

A construção da amostra com base em critérios equitativos conduziria à realização das seguintes entrevistas por subsector:

Tabela 2 – Dimensionamento da Amostra por Subsector

Subsectores	Universo Relevante	% do Subsector	Entrevistas a Realizar
Cerâmica de Acabamento	30	11%	6
Cerâmica Estrutural	50	19%	9
Cerâmica Utilitária e Decorativa	160	60%	30
Vidro de Embalagem	5	2%	1
Vidro Utilitário e Decorativo	20	8%	4
Total	265	100%	50

Tendo em atenção o fraco número das empresas vidreiras no universo relevante, concluiu-se que seria conveniente aumentar o número de contactos estabelecidos com esta indústria.

Por outro lado, a cerâmica estrutural encontra-se representada no universo relevante por um conjunto de empresas com muito fraca actividade criativa, optando-se por reduzir o número de entrevistas neste subsector.

A cerâmica de acabamento apresenta um peso económico substancial e elevado nível de criatividade, razão que levou a um reforço das entrevistas a empresas cuja actividade recai nesta área.

Face a todos estes factores, a amostra final foi a seguinte:

Tabela 3 – Entrevistas a Realizar e Efectivamente Realizadas

Subsectores	A Realizar	Realizadas
Cerâmica de Acabamento	6	9
Cerâmica Estrutural	9	5
Cerâmica Utilitária e Decorativa	30	31
Vidro de Embalagem	1	2
Vidro Utilitário e Decorativo	4	6
Total	50	53

Para a realização das entrevistas, a selecção dos elementos de cada subsector foi efectuada de forma aleatória, sujeita contudo à aceitação por parte da empresa em questão. Nos casos em que, por indisponibilidade da empresa seleccionada, não foi possível realizar a entrevista, seleccionou-se aleatoriamente outro elemento de entre o universo relevante para atingir o dimensionamento previsto em cada subsector.

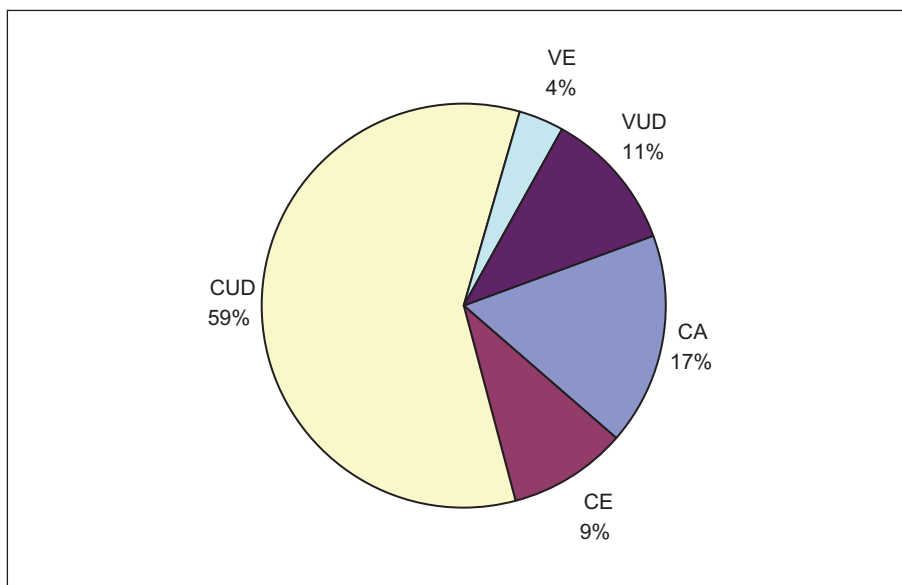
As entrevistas decorreram entre os dias 9 e 23 de Março. Foram realizadas 53 entrevistas pessoais, com uma duração média de cerca de 1,5 horas.

Concluída a realização das entrevistas, procedeu-se ao tratamento dos dados no SPSS. Tratandose de uma amostra aleatória e representativa do universo de empresas, dos resultados obtidos para a amostra podem ser efectuadas inferências para a população. Optou-se por efectuar apenas inferências pontuais, em termos de proporções, uma vez que os dados foram recolhidos com recurso a escalas qualitativas.

4. Caracterização da Amostra

O conjunto de 53 empresas entrevistadas abrange os cinco subsectores em estudo. A composição da amostra por subsector é apresentada no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Composição da Amostra por Subsector



Como se pode observar, a Cerâmica Utilitária e Decorativa (CUD) representa quase 60% da amostra. O subsector com menor peso é o do Vidro de Embalagem (VE) com apenas 4%. Como foi referido (ver Metodologia), o peso de cada subsector na amostra deve ser aferido com o peso de cada subsector no universo relevante e não por comparação directa entre subsectores.

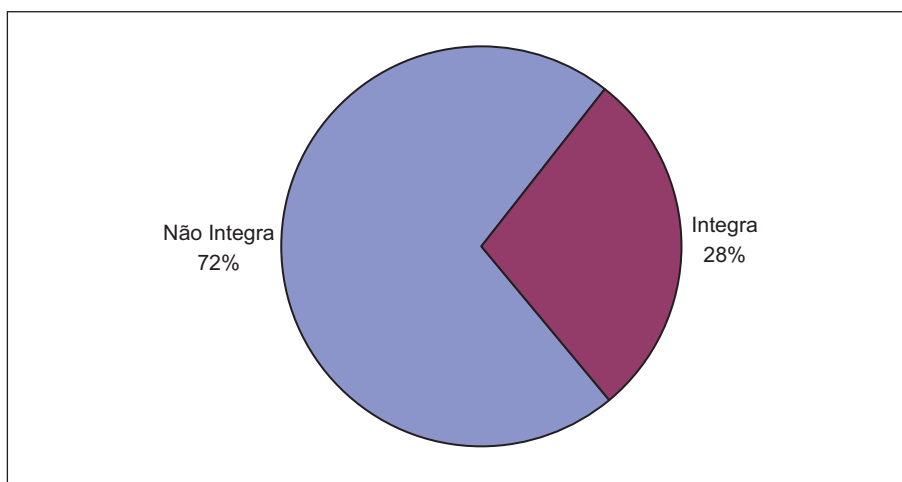
Por outro lado, 85% das empresas entrevistadas desenvolvem uma actividade industrial cerâmica, sendo as restantes 15% pertencentes a subsectores do vidro.

Nos parágrafos seguintes caracteriza-se a amostra recorrendo a um conjunto de variáveis, cujos valores foram recolhidos durante as entrevistas.

• **Integração em Grupo Empresarial**

Quase $\frac{3}{4}$ das empresas não integra qualquer grupo empresarial (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Integração Em Grupo Empresarial



Considerando cada um dos subsectores, a repartição segundo a integração ou não em grupos empresariais é a seguinte:

Tabela 4 – Integração em Grupo Empresarial

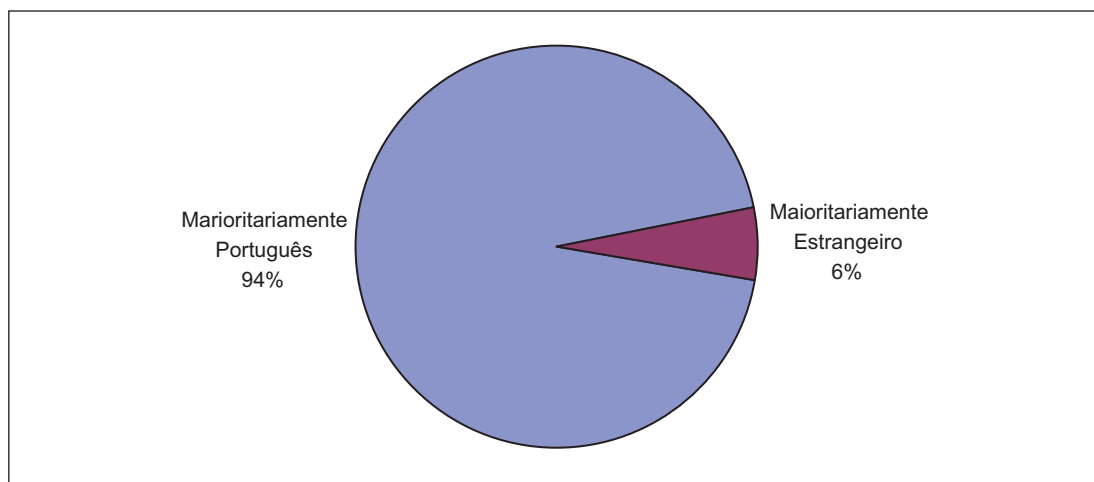
Subsector	Não Integra	Integra
Cerâmica de Acabamento	11%	6%
Cerâmica Estrutural	6%	4%
Cerâmica Utilitária e Decorativa	42%	17%
Vidro de Embalagem	2%	2%
Vidro Utilitário e Decorativo	11%	0%
Total	72%	28%

Note-se que apenas no subsector do Vidro Utilitário e Decorativo nenhuma empresa integra um grupo empresarial.

• **Nacionalidade do Capital**

A quase totalidade das empresas é detida maioritariamente por entidades nacionais: em 94% das empresas o capital é maioritariamente português.

Gráfico 3 – Nacionalidade do Capital



Em termos subsectoriais:

Tabela 5 – Nacionalidade do Capital

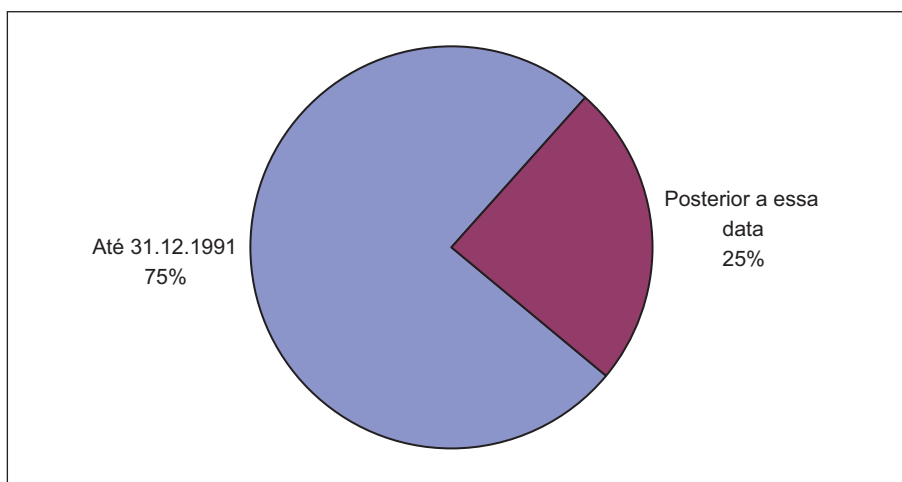
Subsector	Maioritariamente Nacional	50%-50%	Maioritariamente estrangeiro	Total
Cerâmica de Acabamento	15%	-	2%	17%
Cerâmica Estrutural	9%	-	0%	9%
Cerâmica Utilitária e Decorativa	57%	-	2%	58%
Vidro de Embalagem	2%	-	2%	4%
Vidro Utilitário e Decorativo	11%	-	0%	11%
Total	94%	-	6%	100%

Como se pode observar, em nenhuma das empresas de Cerâmica Estrutural e de Vidro Utilitário e Decorativo o capital é maioritariamente estrangeiro.

• *Data de Criação*

A grande maioria das empresas (75%) foi criada antes de 1 de Janeiro de 1992.

Gráfico 4 – Data de Criação



Em termos subsectoriais:

Tabela 6 – Data de Criação

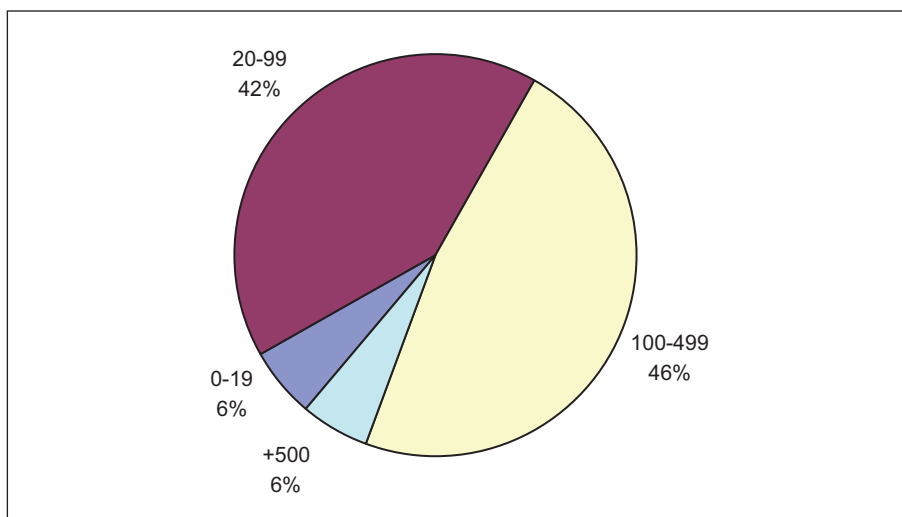
Subsector	Até 31.12.1991	Posterior	Total
Cerâmica de Acabamento	11%	6%	17%
Cerâmica Estrutural	9%	0%	9%
Cerâmica Utilitária e Decorativa	42%	17%	58%
Vidro de Embalagem	4%	0%	4%
Vidro Utilitário e Decorativo	9%	2%	11%
Total	75%	25%	100%

As empresas mais recentes assumem alguma relevância nos subsectores da Cerâmica de Acabamento, Cerâmica Utilitária e Decorativa e Vidro Utilitário e Decorativo.

• **Número de Empregados**

Quase metade das empresas é de média dimensão, em termos de número de empregados (100-499). No entanto, cerca de 42% possui apenas entre 20 e 99 empregados.

Gráfico 5 – Número de Empregados



Em termos subsectoriais:

Tabela 7 – Número de Empregados

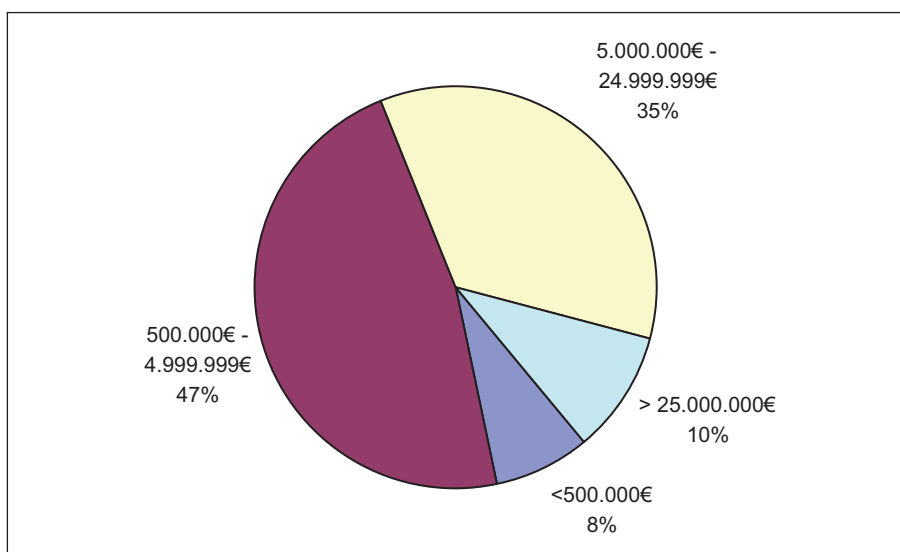
Subsector	0-19	20-99	100-499	+500	Total
Cerâmica de Acabamento	–	8%	9%	–	17%
Cerâmica Estrutural	0%	6%	4%	–	9%
Cerâmica Utilitária e Decorativa	2%	26%	26%	4%	58%
Vidro de Embalagem	–	–	2%	2%	4%
Vidro Utilitário e Decorativo	4%	2%	6%	–	11%
Total	6%	42%	47%	6%	100%

As maiores empresas da amostra (mais de 500 trabalhadores) pertencem apenas aos subsectores da Cerâmica Utilitária e Decorativa e Vidro de Embalagem. Na Cerâmica de Acabamento, Cerâmica Estrutural e Cerâmica Utilitária e Decorativa o peso dos escalões intermédios é bastante semelhante e representa a totalidade (ou quase) da amostra respectiva.

• Volume de Negócios em 2004

Considerando o volume de negócios de 2004, verifica-se que na amostra o peso das empresas muito grandes e muito pequenas é reduzido: 8% e 10%, respectivamente. A maioria das empresas distribui-se pelos escalões intermédios, sendo o mais relevante, com 47% das empresas, o dos 500 mil aos 5 milhões de euros.

Gráfico 6 – Volume de Negócios em 2004



Em termos subsectoriais:

Tabela 8 – Volume de Negócios em 2004

Subsector	<500.000€	500.000-4.999.999€	5.000.000-24.999.999€	>25.000.000€	Total
Cerâmica de Acabamento	–	4%	6%	6%	16%
Cerâmica Estrutural	–	6%	4%	–	10%
Cerâmica Utilitária e Decorativa	6%	31%	22%	–	59%
Vidro de Embalagem	–	–	–	4%	4%
Vidro Utilitário e Decorativo	2%	6%	4%	–	12%
Total	8%	47%	35%	10%	100%

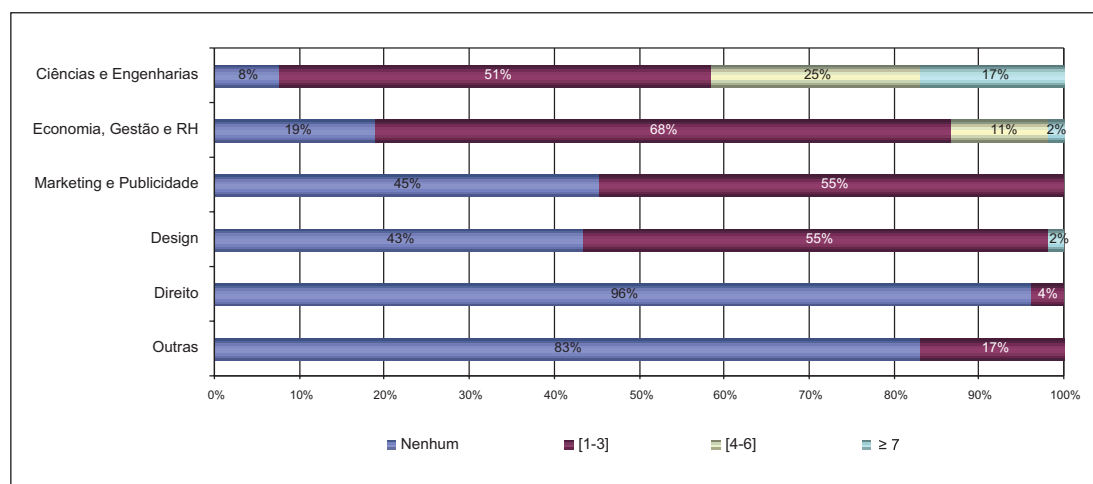
As grandes empresas (> 25.000.000€) pertencem apenas aos subsectores da Cerâmica de Acabamento e Vidro de Embalagem. Por outro lado, nenhuma empresa no escalão inferior pertence nem a estes subsectores nem ao da Cerâmica Estrutural.

• Outros Elementos

Outros elementos recolhidos permitem completar esta caracterização: número de técnicos com habilitações próprias, origem dos principais fornecedores, grau de dependência face aos fornecedores e repartição das vendas por zonas geográficas.

No que se refere ao número de técnicos com habilitações próprias foi usada, para efeitos de comparabilidade, a mesma definição empregue no *Estudo sobre a Utilização da Propriedade Industrial em Portugal* (publicado em Maio de 2003), ou seja, quadros com formação especializada em termos técnicos (licenciatura, bacharelato e formação profissional). O Gráfico 7 evidencia, por linha (área de formação), a percentagem de empresas em cada escalão em função do número de técnicos (nenhum; de 1 a 3; 4 a 6; 7 ou mais) que emprega. Constata-se que nas áreas das Ciências/Engenharias, Economia/Gestão/Recursos Humanos, Marketing/Publicidade e Design, a maioria das empresas possui de 1 a 3 técnicos. No caso das Ciências/Engenharias, contudo, existe um conjunto considerável de empresas com 4-6 técnicos (25%) e com 7 ou mais técnicos (17%). Em geral as empresas (83%) não possuem técnicos com formação jurídica.

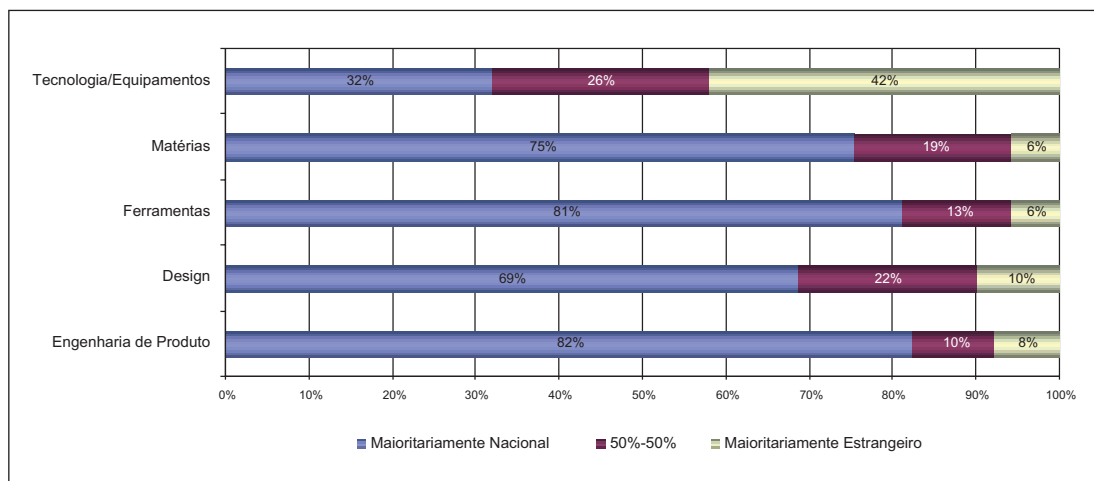
Gráfico 7 – Número de Técnicos com Habilitações Próprias



Em termos subsectoriais verifica-se que as empresas de Cerâmica de Acabamento e Cerâmica Utilitária e Decorativa são as que mais integram os dois escalões superiores na área das Ciências/Engenharias. Em relação ao Design, a quase totalidade das empresas de Cerâmica Utilitária e Decorativa possuem designers nos seus quadros; na Cerâmica de Acabamento esta percentagem é de quase 50%, sendo deste subsector a empresa com maior número de técnicos (7).

No Gráfico 8 apresenta-se a distribuição percentual da origem dos principais fornecedores.

Gráfico 8 – Origem dos Principais Fornecedores



Em cada linha do gráfico apresenta-se, para a área respectiva (Tecnologia/Equipamentos, Matérias, Ferramentas, Design e Engenharia de Produto), a percentagem de empresas segundo as três opções consideradas para a origem dos Fornecedores: Maioritariamente Nacional; 50%-50%; Maioritariamente Estrangeiro.

Como se pode observar, apenas no caso da Tecnologia/Equipamentos os principais fornecedores não são maioritariamente nacionais. De forma natural constata-se que 42% das empresas recorrem nesta área a fornecedores maioritariamente estrangeiros. Apenas 32% das empresas recorrem maioritariamente a fornecedores de Tecnologia/Equipamentos nacionais e 26% recorrem em termos equitativos a fornecedores nacionais e estrangeiros.

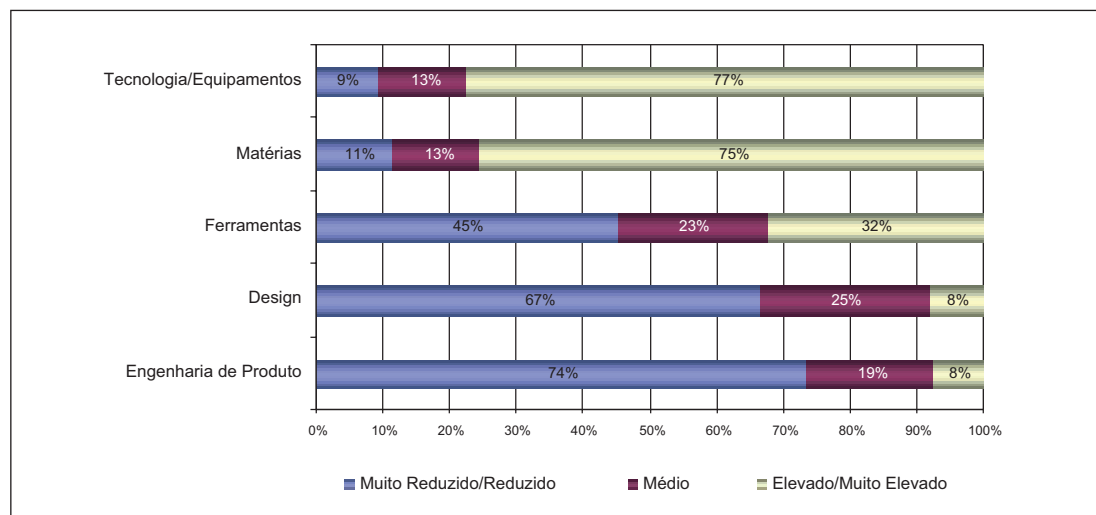
Em termos subsectoriais, verifica-se que todas as empresas de Cerâmica de Acabamento, Cerâmica Estrutural, Vidro de Embalagem recorrem maioritariamente a fornecedores estrangeiros de Tecnologia/Equipamentos. Nos restantes subsectores esta percentagem cifra-se próxima dos 50%.

Considerando o grau de dependência em relação a cada tipo de fornecedores (Gráfico 9), e com base nas opiniões expressas pelos próprios inquiridos, verifica-se que cerca de $\frac{3}{4}$ das empresas consideram que o grau de dependência face aos fornecedores de Tecnologia/Equipamentos e de Matérias é Elevado/Muito Elevado (o Gráfico ilustra, por linha, a percentagem de empresas que afirmou possuir um grau de dependência em cada uma das opções propostas: Muito Reduzido/Reduzido; Médio; Elevado/Muito Elevado. O total de cada linha é 100% (totalidade das empresas).

Na base destes resultados está, essencialmente, a especialização de funções. Nas restantes áreas é ainda relevante referir que em 32% das empresas o grau de dependência face aos fornecedores de ferramentas é considerado Elevado/Muito Elevado.

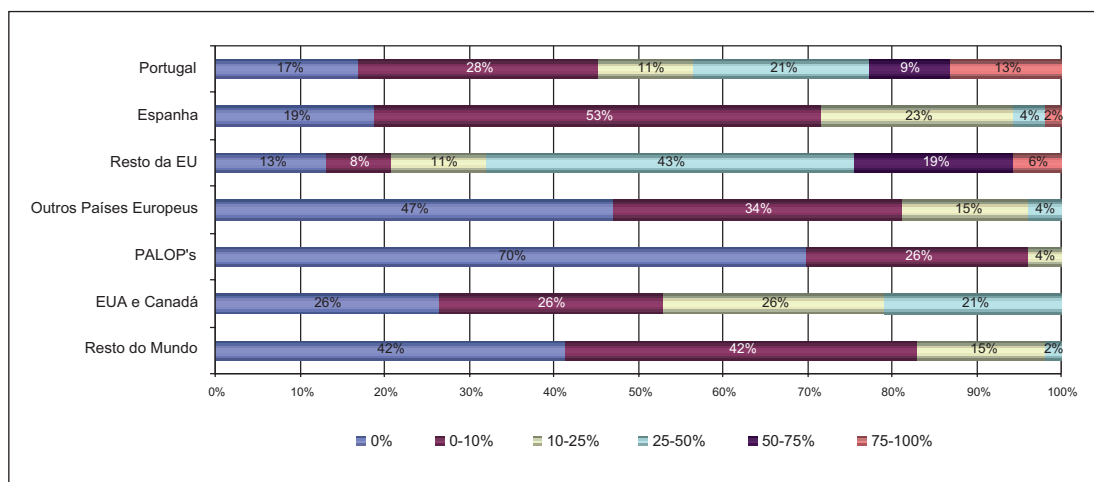
Note-se ainda que uma grande parte das empresas considera como Reduzido/Muito Reduzido o grau de dependência face aos fornecedores de Design e Engenharia de Produto.

Gráfico 9 – Grau de Dependência Face aos Fornecedores



Em termos subsectoriais, refira-se que todas as empresas de Vidro de Embalagem e Vidro Utilitário e Decorativo consideram a sua dependência face aos fornecedores de Tecnologia e/ou Equipamentos como Elevada/Muito Elevada. Com a mesma apreciação mas para o caso dos fornecedores de matérias, também se encontram todas as empresas de Vidro Utilitário e Decorativo e, além disso, todas as de Cerâmica de Acabamento.

Por último, considerando a repartição das vendas por zona geográfica (Gráfico 10). Em cada linha apresenta-se, para o respectivo país, a percentagem de empresas para cada um dos escalões de vendas considerados. Tomando como exemplo Portugal, cerca de 17% das empresas não regista qualquer facturação para o mercado nacional (escalão de 0% de vendas); para cerca de 28% das empresas as vendas para Portugal representam apenas entre 0% e 10% do total da sua facturação; para cerca de 11% das empresas Portugal representa entre 10% a 25% do total de vendas; a percentagem de empresas para as quais o mercado nacional representa entre 25% e 50% do total de vendas é de 21%; apenas 9% das empresas afirmam vender em Portugal entre 50% a 75% do total da sua facturação; e, finalmente, para cerca de 13% das empresas as vendas no mercado nacional representam pelo menos 75% das vendas totais.

Gráfico 10 – Repartição Das Vendas Por Zona Geográfica

Como se pode observar, em termos sectoriais, as diferentes zonas possuem sempre alguma relevância como mercados de destino dos produtos. No entanto, a Europa (quer pelo número de empresas que abarca este mercado, quer pelo peso no conjunto das vendas de cada empresa) é claramente o destino mais relevante.

Em termos subsectoriais:

- Todas as Empresas de Cerâmica Estrutural efectuam vendas essencialmente no mercado nacional (escalão máximo: 75%-100%);
- As empresas de Vidro de Embalagem têm por mercado principal a Península Ibérica.
- Na Cerâmica de Acabamento o peso do mercado nacional é dominante, mas existe uma grande variedade de outros mercados (Comunitário, Europa de Leste, EUA e Canadá).
- Na Cerâmica Utilitária e Decorativa e no Vidro Utilitário e Decorativo mais de 90% das empresas estão voltadas essencialmente para a exportação, tendo nos países da UE os seus principais clientes.

5. Marketing, Criatividade e Inovação

Nesta secção inicia-se a apresentação detalhada dos resultados obtidos no Inquérito às empresas.

Em geral, a ordem da exposição segue a ordem dos temas abordados no Questionário.

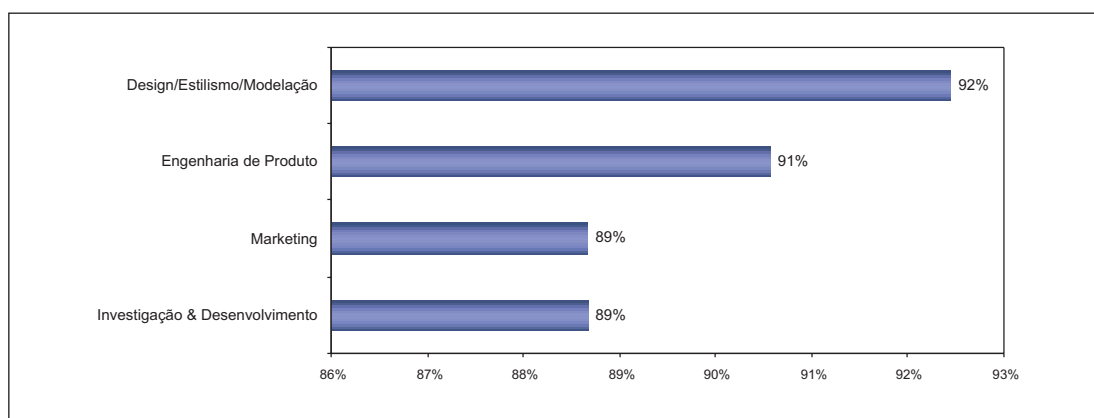
5.1. Marketing, Novos Produtos e Processos

a) Áreas Relevantes na Estratégia da Empresa

A esmagadora maioria das empresas considera relevante qualquer uma das áreas propostas:

Marketing, Investigação & Desenvolvimento, Design/Estilismo/Modelação e Engenharia do Produto. Os resultados obtidos podem ser visualizados no Gráfico 11.

Gráfico 11 – Áreas Relevantes na Estratégia da Empresa



Como se pode observar, o Design/Estilismo/Modelação é a área que as empresas mais frequentemente classificam como relevante na sua estratégia; nos 92% de empresas incluem-se todas as dos subsectores da Cerâmica de Acabamento, Cerâmica Utilitária e Decorativa e Vidro Utilitário e Decorativo e apenas uma parte das pertencentes aos subsectores da Cerâmica Estrutural e do Vidro de Embalagem.

Das restantes áreas:

- A Engenharia do Produto é apontada como relevante na estratégia por 91% das empresas, sendo de realçar que dos diferentes subsectores apenas na Cerâmica de Acabamento a totalidade das empresas entrevistadas considerou esta área relevante.
- O Marketing é considerado como uma área relevante por 89% das empresas da indústria. De entre as empresas que não consideram esta área como relevante contam-se todas as do subsector do Vidro de Embalagem e nenhuma da Cerâmica de Acabamento.

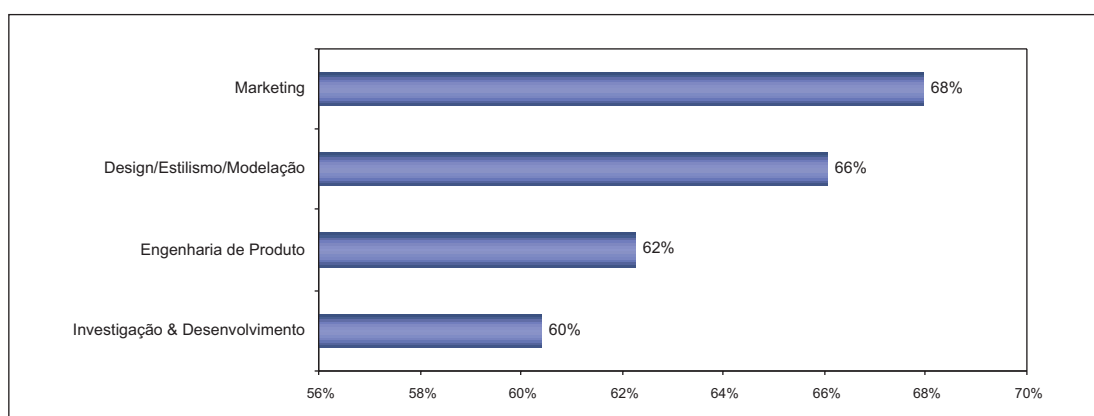
- A Investigação & Desenvolvimento é apontada como relevante por 89% das empresas, grupo no qual se incluem todas as empresas dos subsectores da Cerâmica Estrutural e Cerâmica de Acabamento.

Refira-se ainda que cerca de 75% das empresas afirmaram considerar como relevantes cada uma das quatro áreas.

b) Autonomização das Áreas dentro Empresa

Das quatro áreas analisadas, o Marketing é aquela que se encontra autonomizada num maior número de empresas. Como se pode observar no Gráfico 12, cerca de 68% afirmaram que aquela área está autonomizada, seguindo-se-lhe o Design/Estilismo/Modelação (66%).

Gráfico 12 – Autonomização das Áreas Dentro da Empresa

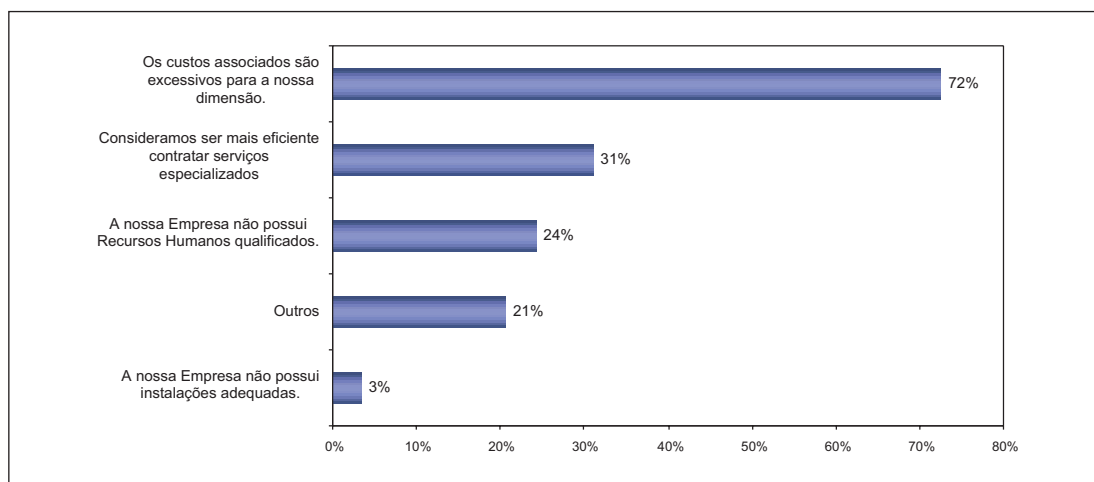


A Engenharia de Produto e a Investigação e Desenvolvimento estão autonomizadas, respectivamente, em 62% e 60% das empresas.

Note-se que, apesar da menor taxa de autonomização ser de 60%, apenas 45% das empresas possuem as quatro áreas autonomizadas. Neste grupo de empresas contam-se:

- Cerca de 80% das empresas de Cerâmica de Acabamento;
- Cerca de 41% das empresas de Cerâmica Utilitária e Decorativa;
- 50% das empresas de Vidro Utilitário e Decorativo.

De entre os motivos apontados para a não autonomização de alguma das áreas dentro da empresa releva a questão dos custos associados face à dimensão da empresa, apontada por cerca de 72% das empresas (Gráfico 13). De entre estas empresas assumem especial significado as do subsector da Cerâmica Utilitária e Decorativa: cerca de 67% das empresas deste subsector que não autonomizaram alguma das áreas consideram os custos associados como causa relevante para a não autonomização.

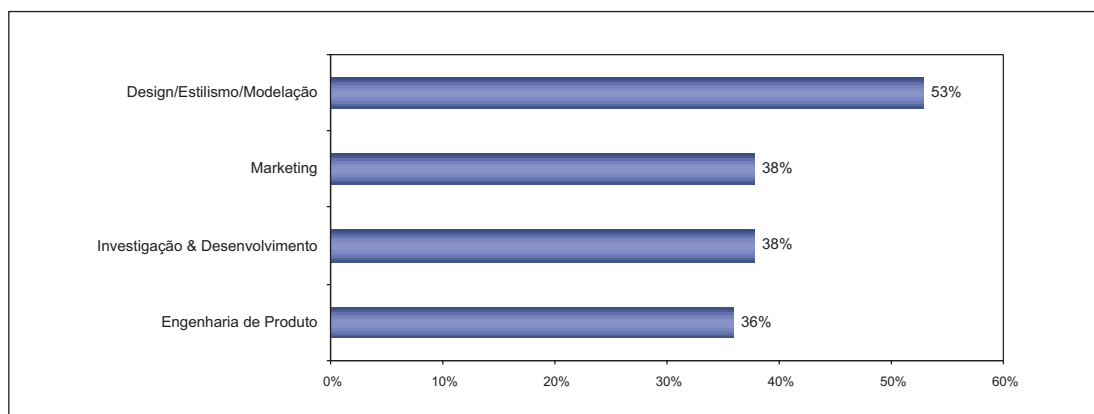
Gráfico 13 – Motivos para a Não Autonomização das Áreas

O facto da empresa considerar ser mais eficiente contratar externamente serviços especializados é a causa apontada por 31% das empresas que não autonomizaram alguma das áreas. A falta de recursos humanos qualificados (em absoluto ou em número suficiente), por outro lado, é ainda considerada relevante por cerca de 24% das empresas.

A falta de instalações adequadas é uma razão de somenos importância: apenas 3% das empresas a referiu. No entanto, a categoria residual «Outros» assume algum significado (21%); considerando os comentários efectuados pelos inquiridos pode concluir-se que para 21% das empresas que não autonomizaram alguma das áreas a razão se prende com o facto de considerarem essa área como transversal à organização, sendo o trabalho desenvolvido por equipas multi-funcionais constituídas para projectos específicos.

c) Contratação de Serviços Externos

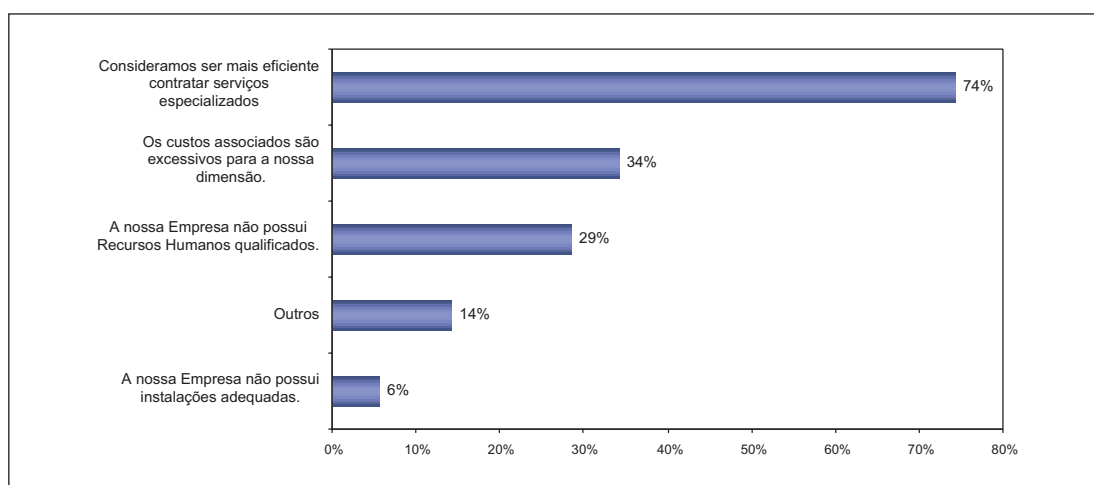
A maioria das empresas não recorre a serviços externos nas áreas de Engenharia de Produto, Investigação & Desenvolvimento e Marketing. Como se pode observar no Gráfico 14, apenas para o Design/Estilismo/Modelação mais de metade das empresas (53%) contratam no exterior serviços especializados.

Gráfico 14 – Contratação de Serviços Externos

Apenas 15% das empresas recorre a serviços externos em todas as áreas. No que se refere à contratação de serviços externos no âmbito do design, de entre as empresas com esta prática contam-se:

- Cerca de 80% das empresas de Cerâmica de Acabamento;
- Cerca de 51% das empresas de Cerâmica Utilitária e Decorativa;
- Cerca de 33% das empresas de Vidro Utilitário e Decorativo.

A contratação de serviços externos numa determinada área é efectuada maioritariamente (cerca de 2/3) por empresas nas quais essa área está autonomizada. No Gráfico 15 apresentam-se os motivos invocados pelas empresas para recorrer a serviços externos.

Gráfico 15 – Motivos para Contratação de Serviços Externos

Como se pode observar, cerca de $\frac{3}{4}$ das empresas que recorrem a serviços externos fazem-no por considerarem ser mais eficiente recorrer a serviços especializados. Com menor importância relativa estão as questões relacionadas com os custos e a falta de recursos humanos qualificados. Mais uma vez, a não existência de instalações é uma causa apontada por um número reduzido de empresas. Na categoria de «Outros», e com base nos comentários proferidos pelos inquiridos, relevam as questões relacionadas com as vantagens de trabalhar em rede, beneficiando de outras experiências (razão especialmente invocada para a contratação de serviços no âmbito do Design/Estilismo/Modelação).

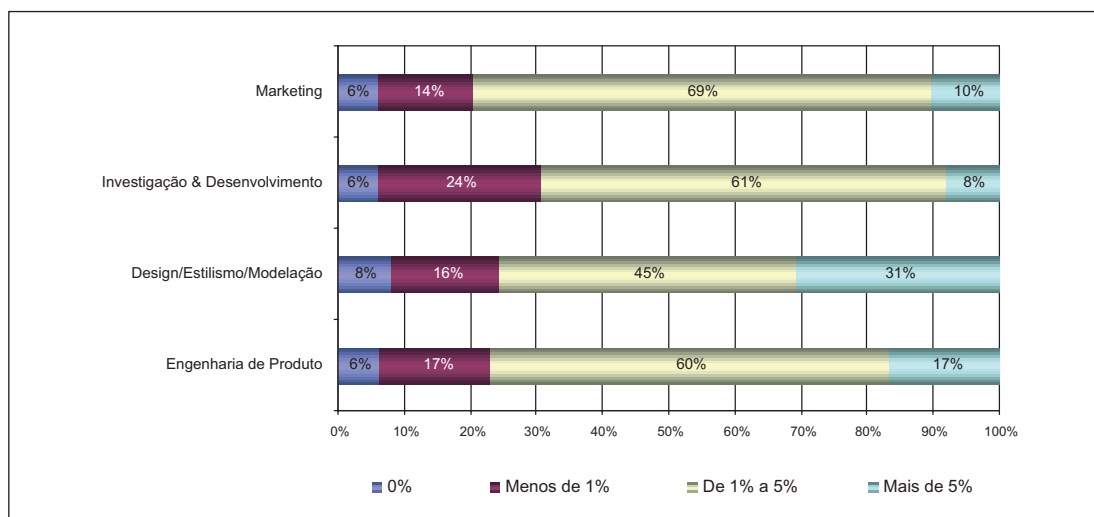
Recorde-se que a área na qual mais empresas contratam serviços externos é a do Design/Estilismo/Modelação; de entre as empresas que recorrem a este tipo de serviços no exterior, o peso das que o fazem por uma questão de eficiência é bastante significativo (percentagens calculadas face ao número de empresas que recorrem a serviços externos de Design):

- 43% das empresas de Cerâmica de Acabamento;
- 100% das empresas de Cerâmica Estrutural;
- 82% das empresas de Cerâmica Utilitária e Decorativa;
- 100% das empresas de Vidro Utilitário e Decorativo.

d) Peso do Orçamento de cada uma das Áreas na Facturação de 2004

O peso do Orçamento de cada uma das áreas face à facturação de 2004 é representado no Gráfico 16. No questionário foram previamente definidas as seguintes alternativas de resposta:

- 0%;
- Menos de 1%;
- De 1% a 5%;
- Mais de 5%.

Gráfico 16 – Peso do Orçamento na Facturação de 2004

Em cada linha do Gráfico evidencia-se a percentagem de empresas por cada escalão do peso do orçamento na facturação de 2004. Considerando a área de Design/Estilismo/Modelação: 8% das empresas não atribuiu qualquer dotação orçamental formal a estas actividades (escalão dos 0%); cerca de 16% das empresas dedicou a esta área menos de 1% das vendas de 2004; em cerca de 45% das empresas o peso do orçamento desta área face ao total da facturação de 2004 cifrou-se entre 1% e 5%; finalmente, cerca de 31% das empresas afectaram, em 2004, orçamentos a estas áreas que ultrapassaram 5% das vendas deste ano.

Como se pode observar, a percentagem de empresas nas quais o peso do orçamento de cada uma das áreas na facturação de 2004 se situa entre 1% e 5%, assume especial relevância:

- Marketing: 69% das empresas;
- Investigação & Desenvolvimento: 61% das empresas;
- Design/Estilismo/Modelação: 45% das empresas;
- Engenharia do Produto: 60% das empresas.

Na área do Design/Estilismo/Modelação regista-se a maior percentagem de empresas (31%) nas quais o peso do orçamento desta área na facturação excede os 5%. Note-se que destas empresas, 87% são do subsector da Cerâmica Utilitária e Decorativa e que, no conjunto das empresas deste subsector, as que contam com um orçamento para Design/Estilismo/Modelação superior a 5% das vendas são cerca de 42%. O maior peso do orçamento desta área neste subsector deriva:

- Da sua maior importância relativa, especialmente face aos subsectores da Cerâmica Estrutural e Vidro de Embalagem.

- Da menor dimensão média das empresas, especialmente face ao subsector da Cerâmica de Acabamento, no qual o peso relativo face às vendas cai em função de volumes de facturação consideravelmente superiores.

No que se refere às empresas do Vidro Utilitário e Decorativo, de menor dimensão em termos de facturação, apenas num caso o orçamento de Design/Estilismo/Modelação excede 5% das vendas.

O Gráfico apresentado permite ainda concluir, em função do peso do orçamento na facturação, a existência de um menor esforço relativo de Investigação & Desenvolvimento. Com efeito, nesta área, a percentagem de empresas com um orçamento superior a 5% das vendas é apenas de 8% (o menor entre as quatro áreas), ascendendo a 24% a percentagem das empresas com orçamentos inferiores a 1% da facturação do ano anterior, valor significativamente superior ao registado noutras áreas.

A percentagem de empresas com orçamento nulo em alguma das áreas situa-se entre os 6% e os 8%, estando as principais razões apontadas pelos inquiridos intimamente relacionadas com a não autonomização da respectiva área:

- Inexistência de um orçamento formal;
- Desenvolvimento de projectos pontuais (não periódicos).

5.2. Criatividade e Inovação

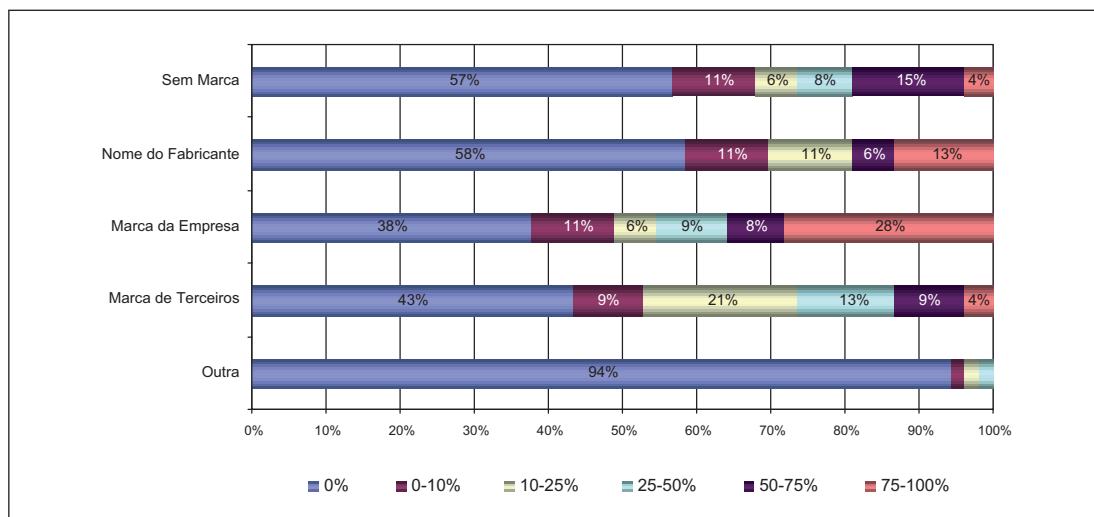
a) Formas de Comercialização dos Produtos Fabricados

A comercialização dos produtos fabricados pelas empresas pode assumir várias modalidades, tendo sido elencadas no Questionário as seguintes:

- Sem marca;
- Com o nome do fabricante;
- Com marca pertencente à empresa;
- Com marca pertencente a terceiros (subcontratação do fabrico).

A repartição dos produtos fabricados por cada uma destas modalidades reflecte as opções estratégicas tomadas pelas empresas com evidentes implicações nas políticas de marketing. No Gráfico 17 apresenta-se os resultados obtidos, sendo a repartição efectuada por escalões percentuais. Na categoria «Outra» congregam-se as situações atípicas não enquadráveis em nenhuma das anteriores situações.

Gráfico 17 – Formas de Comercialização dos Produtos Fabricados



Para cada uma das formas de comercialização (linhas do gráfico: sem marca, nome do fabricante, etc) apresenta-se a percentagem de empresas que comercializa produtos através dessa forma, segundo escalões pré-definidos: nenhum (0%); de 0% a 10% dos produtos; de 10% a 25% dos produtos, etc.

Tomando como exemplo a comercialização de produtos com a Marca da Empresa, cerca de 38% das empresas não adopta esta forma de comercialização (escalão dos 0%); cerca de 11% comercializa com esta forma apenas entre 0% e 10% dos seus produtos; a percentagem de empresas que comercializa com marca da empresa entre 10% e 25% dos seus produtos é de 6%; cerca de 9% das empresas comercializa entre 25% e 50% dos seus produtos através desta forma; a percentagem de empresas que comercializa entre 50% e 75% dos seus produtos com marca da empresa é de 8%; finalmente, cerca de 28% das empresas comercializam pelo menos 75% dos seus produtos com marca da empresa.

A grande variedade de modalidades praticadas pelas empresas dificulta a obtenção de padrões claros. Note-se que apenas 25% das empresas afirmaram comercializar toda a sua produção numa única modalidade. Em termos genéricos, pode-se concluir que:

- 43% das empresas comercializam alguns dos seus produtos sem marca e cerca de 42% identificam alguma parcela dos seus produtos com o nome de fabricante;
- A comercialização de produtos com marca pertencente à empresa é praticada por cerca de 62% das empresas;

- Cerca de 57% das empresas comercializa alguma parte dos produtos por si fabricados com marca pertencente a terceiros.

Como é visível, o peso de cada uma das modalidades ou formas de comercialização é variável. Considerando os escalões e o peso de cada um na respectiva modalidade, é possível concluir que:

- Apenas 28% das empresas comercializam produtos com marca (ou uma das suas marcas) em mais de 75% dos produtos que fabricam. Com um peso semelhante (26%) identificam-se as empresas que comercializam com a sua marca menos de metade dos seus produtos (soma dos 3 escalões: 0-10%; 10-25% e 25-50%).
- Cerca de 13% das empresas identificam pelo menos 75% dos seus produtos apenas com o nome de fabricante.
- Apenas 4% das empresas vendem mais de 75% dos seus produtos sem marca. No entanto, cerca de 19% afirmam comercializar deste modo, pelo menos, metade da sua produção.
- Considerando a comercialização de produtos com marca de terceiros, observa-se que 43% das empresas (soma dos 3 escalões: 0-10%; 10-25% e 25-50%) pratica esta modalidade em menos de metade da sua produção. Note-se que a percentagem das empresas que não pratica esta modalidade é igualmente de 43%.

Do ponto de vista subsectorial, é possível concluir que:

- As empresas de Cerâmica de Acabamento comercializam quase exclusivamente os seus produtos com marca pertencente à empresa.
- Nas empresas de Cerâmica Utilitária e Decorativa:
 - Cerca de 58% comercializa parte da sua produção sem marca e cerca de 32% comercializa mais de metade dos seus produtos desta forma;
 - Cerca de 45% das empresas comercializam parte da sua produção com nome de fabricante, mas apenas 13% o fazem em mais de metade da sua produção.
 - Cerca de 55% comercializa uma parte da sua produção com marca pertencente à empresa, mas apenas 26% comercializa desta forma mais de metade da sua produção.
 - Cerca de 70% das empresas comercializam parte da sua produção com marca pertencente a terceiros, mas apenas 13% comercializam mais de metade dos seus produtos desta forma.

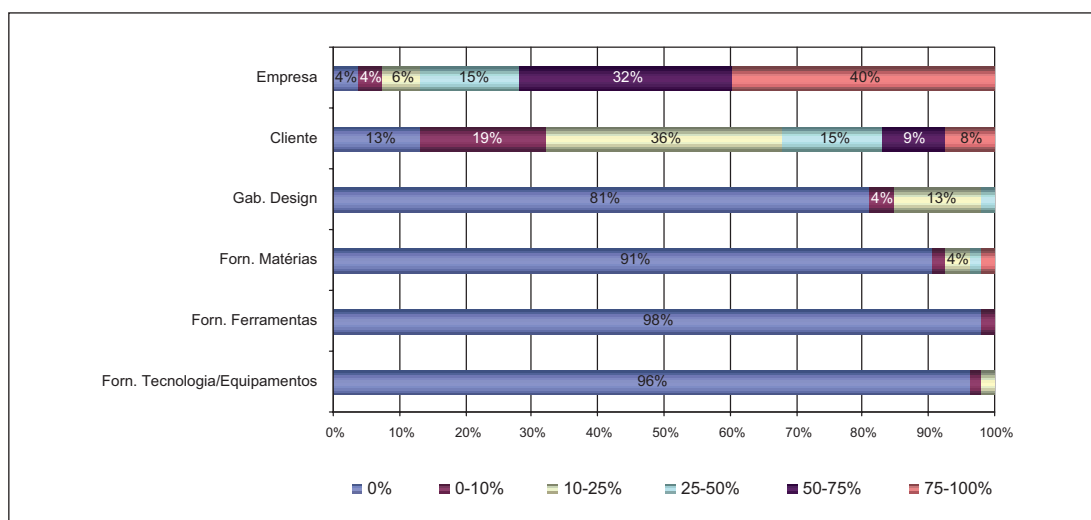
- No subsector do Vidro Utilitário e Decorativo:
 - Metade das empresas comercializa mais de 50% dos seus produtos com marca pertencente a terceiros sendo, simultaneamente, empresas que não comercializam quaisquer produtos com marca da empresa.
 - Metade das empresas comercializa entre 25% a 50% da sua produção sem marca.
- Nos subsectores da Cerâmica Estrutural e do Vidro de Embalagem as empresas comercializam os seus produtos com o nome do fabricante ou com marca da empresa, sendo esta a modalidade mais frequente.

b) Proponentes e Processo de Criação

Uma das questões centrais deste trabalho é a determinação das entidades proponentes da criação nos subsectores em estudo.

No Gráfico 18 apresenta-se os resultados obtidos para a repartição percentual de proposta de novos produtos por entidade.

Gráfico 18 – Proposta de Criação de Novos Produtos



Em cada linha do Gráfico apresenta-se a percentagem de empresas que se enquadram em cada um dos escalões previamente definidos de proposição de novos produtos. Considerando a segunda linha (proposição de novos produtos por parte do Cliente), em cerca de 13% das empresas o Cliente não propõe quaisquer novos produtos (escala dos 0%); a percentagem de empresas nas quais o Cliente é responsável pela proposição de 0% a 10% de novos produtos é de 19%; em cerca de 36% das empresas são os Clientes que propõem entre 10% a 25% dos novos produtos; em 15% das empresas os Clientes propõem entre 25% e 50% dos novos produtos; a percentagem de empresas nas quais o Cliente propõe

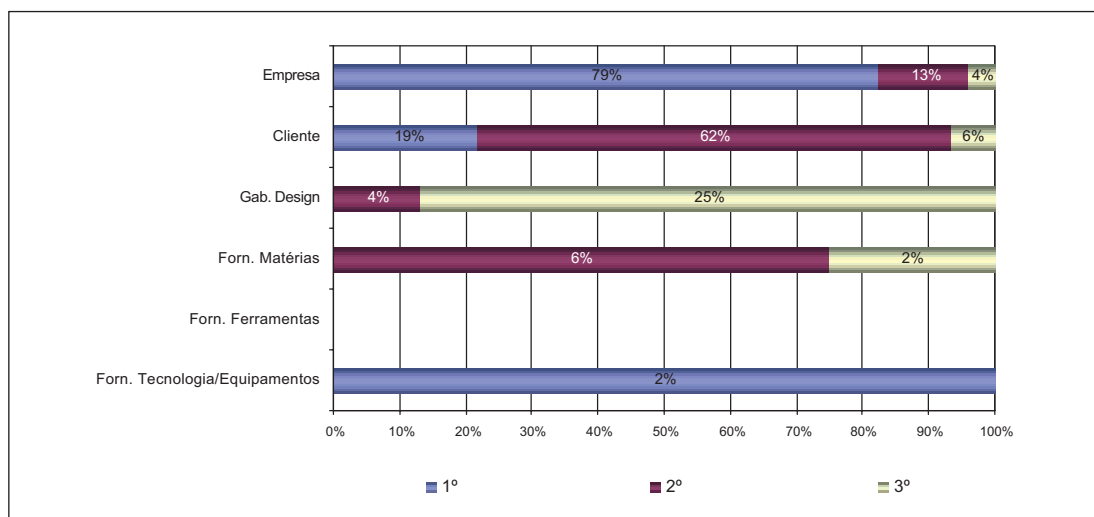
mais de 50% dos novos produtos mas menos de 75% é de 9%; finalmente, em cerca de 8% das empresas é o Cliente quem propõe, pelo menos, 75% dos novos produtos.

Como se pode observar, em termos gerais, os Fornecedores de Tecnologia/Equipamentos, Ferramentas e Matérias são entidades pouco relevantes enquanto proponentes de novos produtos, porquanto não intervêm de todo no processo, segundo a esmagadora maioria das empresas. De entre estas entidades, apenas os Fornecedores de Matérias assumem alguma iniciativa, segundo 9% das empresas, propondo novos produtos. Embora estes casos estejam repartidos por diferentes escalões (revelando uma grande variedade de situações) verificam-se todos em empresas de Cerâmica de Acabamento.

Os Gabinetes de Design intervêm de uma forma activa como proponentes em apenas 19% das empresas do sector. No entanto, em termos globais da proposta de criação de novos produtos, estas entidades assumem pouco peso: a situação mais frequente (13% das empresas) é proporem apenas entre 10% a 25% dos novos produtos, nunca o fazendo para mais de metade das novas criações. Em termos de subsectores, apenas empresas de Cerâmica de Acabamento e de Cerâmica Utilitária e Decorativa admitem criar novos produtos por proposta de Gabinetes de Design; o peso destas empresas no total da respectiva amostra é, em ambos os casos, de cerca de 25%.

As Empresas e os respectivos Clientes assumem-se como os principais proponentes da criação. Se é certo que a maioria dos novos produtos surge por proposta da própria Empresa (em 40% das empresas, mais de 75% dos novos produtos são propostos pela própria empresa; se se considerar metade das novas criações, aquela percentagem sobe para 72%), em apenas 13% das empresas o Cliente não actua como proponente. Note-se que a intervenção do Cliente propondo uma percentagem mais elevada de novos produtos se conjugua com uma menor percentagem de produtos propostos pela própria Empresa, sendo uma situação transversal aos subsectores.

No que se refere à importância de cada uma das entidades no processo de criação (ou seja, uma vez despoletado o processo de criação e desenvolvimento de novos produtos), os resultados obtidos apontam para uma clara preponderância da Empresa, seguida do Cliente e dos Gabinetes de Design (Gráfico 19). Note-se que a questão foi colocada em termos da importância no processo, independentemente do proponente inicial da criação.

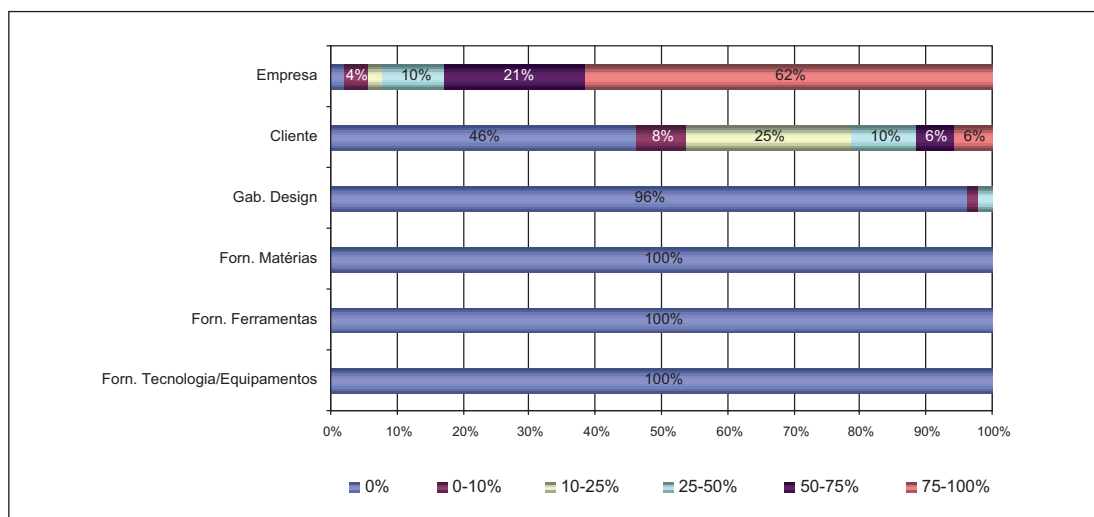
Gráfico 19 – Ordem de Importância de Cada Entidade no Processo de Criação

Considerando a terceira linha (Gabinetes de Design), nenhuma das empresas indicou estas entidades como a mais importante no processo de criação (a barra azul está omissa uma vez que a percentagem de empresas é nula); apenas cerca de 4% das empresas considerou os Gabinetes de Design como as segundas entidades mais importantes no processo; uma percentagem mais elevada (25%) de empresas atribuiu a estas entidades a terceira posição no *ranking* de importância.

A Empresa é citada como a entidade mais importante por 79% dos inquiridos e como segunda mais importante por 13%. O Cliente é apontado como a entidade mais importante por apenas 19% dos inquiridos; a maior parte dos entrevistados (62%) considera o Cliente importante, mas numa posição secundária face à empresa. Das restantes entidades, é apenas relevante notar que 25% dos inquiridos considera os Gabinetes de Design como a 3ª entidade mais importante; esta entidade cresce, portanto, em protagonismo ao longo do processo.

c) Propriedade dos Novos Produtos

Neste último ponto apresentam-se os resultados obtidos no que se refere à repartição da propriedade dos novos produtos por cada uma das entidades intervenientes. No Gráfico 20 apresentase o resumo desses resultados, recorrendo-se novamente a escalões.

Gráfico 20 – Propriedade dos Produtos Fabricados

Considerando a segunda linha pode-se concluir pela leitura do Gráfico que em cerca de 46% das empresas os Clientes não possuem a propriedade de quaisquer produtos fabricados (escalon dos 0%); a percentagem de empresas nas quais os Clientes são proprietários de entre 0% a 10% dos produtos é de 8%; em cerca de 25% das empresas os Clientes detêm a propriedade de 10% a 25% dos produtos; a percentagem de empresas nas quais o Cliente é proprietário de entre 25% a 50% dos produtos fabricados é de 10%; em apenas 6% das empresas os Clientes detêm a propriedade de entre 50% a 75% dos produtos fabricados; igual percentagem se verifica no último escalão: em 6% das empresas o Cliente detém, pelo menos, 75% dos produtos fabricados.

Como se pode observar, segundo as empresas, os Fornecedores de Tecnologia/Equipamentos, Ferramentas e Matérias não são proprietários de quaisquer novos produtos por elas fabricados. Os Gabinetes de Design são citados como proprietários em apenas 4% das empresas e sempre por referência a menos de 50% dos novos produtos. A propriedade dos novos produtos reparte-se, portanto, essencialmente, entre a Empresa e o Cliente:

- Cerca de 62% das empresas detêm a propriedade de mais de 75% dos novos produtos que fabricam. Por outro lado, 83% das empresas detêm a propriedade de pelo menos metade dos novos produtos que fabrica. Note-se, porém, que 2% das empresas não é proprietária de qualquer novo produto que fabrica (situação verificada no subsector do Vidro de Embalagem). Em termos sectoriais note-se ainda que as empresas de Cerâmica de Acabamento afirmam possuir a totalidade dos novos produtos que fabricam.
- Os Clientes são proprietários de pelo menos 50% dos novos produtos em 12% das empresas (nas quais se incluem as de Vidro de Embalagem). Em termos globais, os Clientes são proprietários de alguma parcela dos novos produtos em 54% das empresas, nas quais não se inclui nenhuma de Cerâmica Estrutural.

6. Utilização da Propriedade Industrial

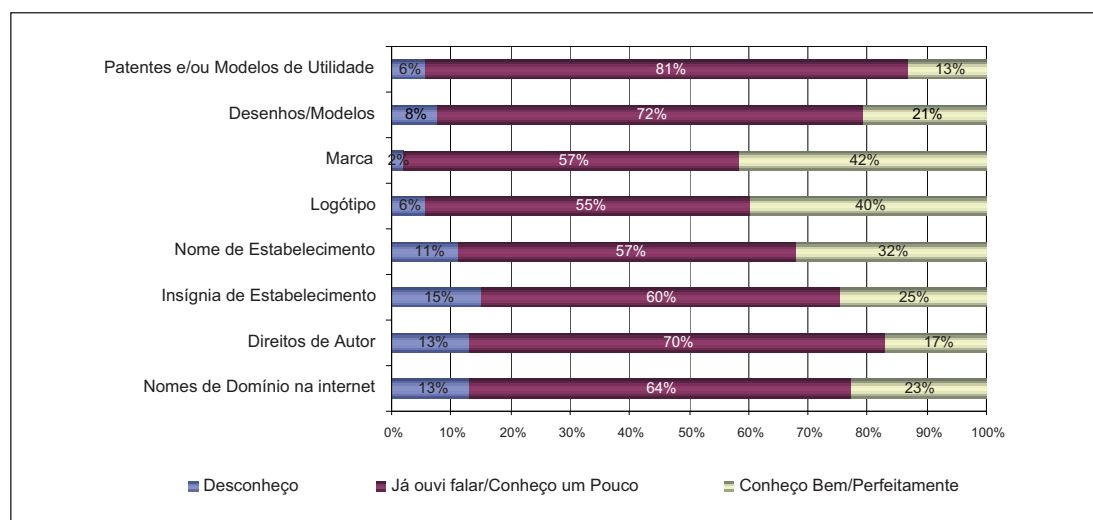
6.1. Conhecimento das Modalidades, Entidades e Custos da PI

No Questionário optou-se por iniciar a abordagem a temáticas mais especificamente relacionadas com Propriedade Industrial solicitando aos inquiridos que graduassem o seu conhecimento acerca das modalidades e Entidades da PI. Os resultados apresentados nesta secção para o grau de conhecimento em relação aos custos do processo foram obtidos numa fase mais avançada da Entrevista de forma a não influenciar as respostas dos inquiridos noutras questões correlacionadas.

a) Conhecimento das Modalidades de PI e Direitos Conexos

No Gráfico 21 apresenta-se os resultados obtidos para cada uma das modalidades de PI. Para relevar as diferenças de grau de conhecimento, optou-se por agregar os valores obtidos para os seguintes pares da escala: Já ouvi falar/Conheço um pouco e Conheço bem/Perfeitamente. Deste modo, para além das proporções para o desconhecimento puro e simples, obtêm-se resultados para um conhecimento mais incipiente e outro mais fundamentado.

Gráfico 21 – Grau de Conhecimento das Modalidades de Propriedade Industrial e Direitos Conexos



Cada linha do Gráfico refere-se a cada uma das modalidades de PI e direitos conexos. Considerando, por exemplo terceira linha (Marca) conclui-se que apenas 2% das empresas afirmou desconhecer esta modalidade; que cerca de 57% afirmou conhecer um pouco ou já ter ouvido falar; que cerca de 42% das empresas consideram conhecer bem/perfeitamente esta modalidade.

Como se pode observar, o desconhecimento acerca de cada uma das modalidades de PI e direitos conexos é reduzido, assumindo os valores mais elevados nos casos da Insígnia de Estabelecimento (15% de inquiridos afirmou desconhecer esta modalidade), Direitos de Autor (13%) e Nomes de Domínio na Internet (13%).

A grande maioria dos inquiridos afirma, contudo, já ter ouvido falar ou apenas conhecer um pouco cada uma das modalidades de PI listadas e direitos conexos (direitos de autor e nomes de domínio na Internet): as percentagens variam entre 55% (Logótipo) e 81% (Patentes e/ou Modelos de Utilidade).

As modalidades nas quais os inquiridos afirmam possuir um conhecimento mais aprofundado («Conheço bem/Perfeitamente») são:

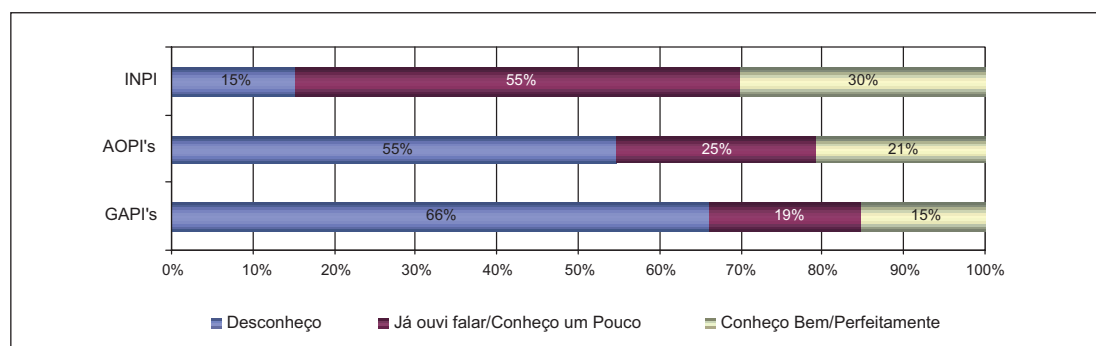
- Marca: 42%;
- Logótipo: 40%;
- Nome de Estabelecimento: 32%;
- Insígnia de Estabelecimento: 25%;
- Nomes de domínio na Internet: 23%;
- Desenhos/Modelos: 21%.

Note-se que esta questão foi colocada sem que tivessem sido dados quaisquer esclarecimentos sobre cada uma das modalidades. Ao longo das entrevistas foi possível comprovar a existência de inúmeros equívocos acerca do real conhecimento acerca de cada uma das modalidades. Um exemplo paradigmático é a confusão frequente entre registo de patentes e registo de Desenhos/Modelos; com bastante frequência os inquiridos referiram-se a «patentes de desenhos», pelo que a gradação de conhecimento obtido nesta questão poderá estar sobrestimada. Por outro lado, o grau de conhecimento está directamente relacionado com experiências directas envolvendo o registo de direitos.

b) Conhecimento das Entidades de PI

Recorrendo à mesma escala e seguindo procedimentos em tudo semelhantes aos efectuados na alínea anterior, obtiveram-se os seguintes resultados para a avaliação do grau de conhecimento de cada uma das Entidades que participam no Sistema de Propriedade Industrial.

Gráfico 22 – Grau de Conhecimento das Entidades que Participam no Sistema de Propriedade Industrial



Em cada linha apresenta-se a distribuição das empresas inquiridas pelos diferentes graus de conhecimento. No caso do INPI, cerca de 15% das empresas desconhecem de todo esta entidade; cerca de 55% das empresas afirma já ter ouvido falar ou conhecer um pouco o INPI; e apenas 30% consideraram conhecer bem/perfeitamente esta instituição.

A figura é bem expressiva no que concerne ao desconhecimento generalizado em relação aos GAPI's por parte dos inquiridos: cerca de 2/3 afirma desconhecer de todo estas entidades. Além disso, refira-se que a maioria dos inquiridos que afirmaram possuir algum conhecimento sobre esta entidade mencionaram expressamente tratar-se do GAPI da AEP - Associação Empresarial Portuguesa, ao qual já recorreram (ver ponto seguinte).

Pouco mais de metade dos inquiridos afirma ainda desconhecer os Agentes Oficiais da Propriedade Industrial e cerca de 15% desconhecem o INPI.

Considerando os graus de conhecimento mais elevados («Conheço Bem/Perfeitamente»), verifica-se a seguinte ordenação das entidades:

- INPI: 30%;
- AOPI's: 21%
- GAPI's: 15%.

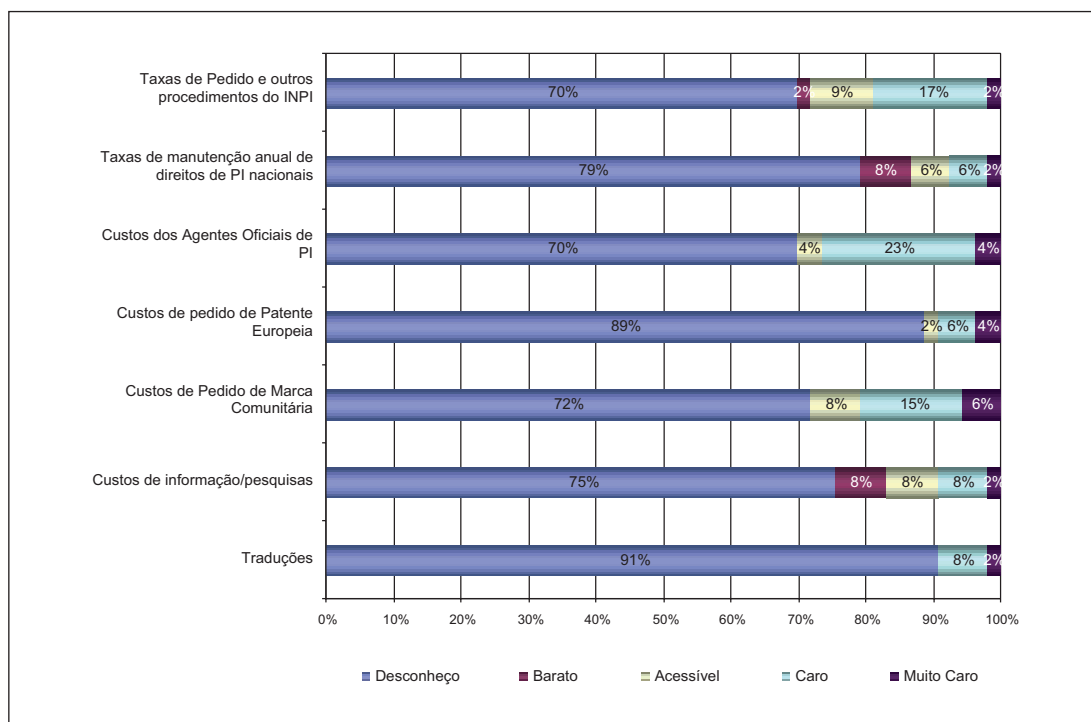
Note-se que nas entidades em relação às quais o desconhecimento é menor a percentagem de inquiridos que revelam possuir um conhecimento mais aprofundado é superior.

c) Apreciação dos Custos do Processo

Em face dos resultados obtidos conclui-se que a esmagadora maioria dos inquiridos desconhece os custos associados ao processo de obtenção de Direitos de PI. Recorde-se que esta questão foi colocada aos inquiridos no final da segunda parte do Questionário, de modo a não influenciar as suas respostas noutras questões que referem, por exemplo, os custos do processo como entrave ao recurso ao registo.

No Gráfico 23 resumem-se os resultados obtidos. Para além da opção «Desconheço», os inquiridos foram confrontados com as seguintes alternativas para classificarem os custos:

- Barato;
- Acessível;
- Caro;
- Muito Caro.

Gráfico 23 – Grau de Conhecimento dos Custos do Processo de Obtenção de Direitos de PI

Em cada linha do Gráfico são apresentadas as percentagens de empresas consoante as percepções quanto aos custos. Considerando, por exemplo, as opiniões recolhidas sobre o Custo de Pedido de Patente Europeia, conclui-se que cerca de 89% dos inquiridos desconhece este custo; nenhuma empresa considerou este custo como barato, mas 2% das empresas classificaram-no com acessível; cerca de 6% das empresas considerou-o caro e os restantes 4% classificou-o como muito caro.

Em face das elevadas taxas que revelam desconhecimento sobre a matéria, a apreciação qualitativa sobre os custos associados ao processo perde relevância. Ainda assim, convém referir que, considerando apenas as respostas dos inquiridos que emitiram opinião qualificada:

- São considerados essencialmente Caros/Muito Caros os seguintes aspectos:
 - Traduções: 100%.
 - Custos dos AOPI's: 90%.
 - Custo de Pedido de Marca Comunitária: 75%.
 - Taxas de Pedido e outros Procedimentos do INPI: 63%.

- São considerados essencialmente Baratos/Acessíveis os seguintes encargos:
 - Taxa de manutenção anual dos Direitos de PI: 67%.
 - Custos de informação/Pesquisas: 64%.

Os resultados obtidos permitem confirmar a impressão subjectiva recolhida ao longo das entrevistas sobre o elevado custo associado ao recurso aos serviços dos AOPI's. Concluiu-se que os AOPI's, em geral, não discriminam aos seus clientes os custos associados a cada encargo, nomeadamente o valor dos seus honorários e as taxas/procedimentos legais. Este procedimento não contribui para a transparência do sistema em termos dos custos reais associados a cada aspecto do processo; por outro lado, explica em parte as maiores taxas de desconhecimento obtidas para as restantes alíneas desta questão: as empresas que recorreram aos AOPI's desconhecem os custos específicos dos registos.

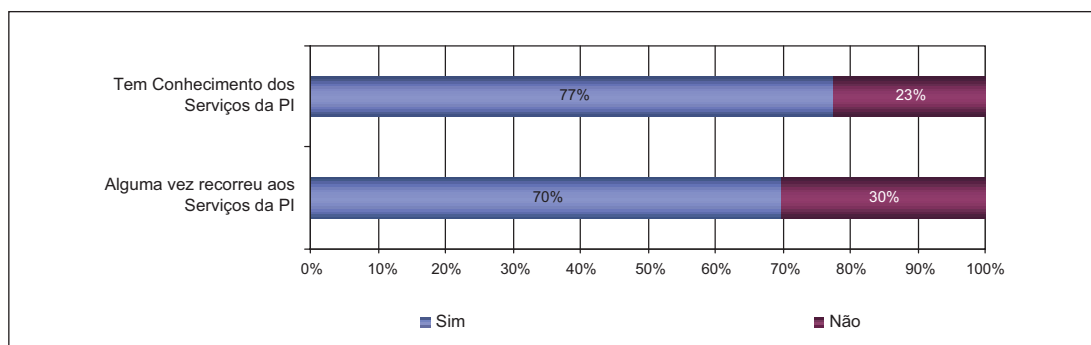
6.2. Conhecimento e Recurso aos Serviços da PI

No Gráfico 24 apresentam-se os resultados obtidos para duas questões:

- Tem conhecimento dos Serviços da Propriedade Industrial?
- Alguma vez recorreu a Serviços da Propriedade Industrial?

Como se pode observar, cerca de 77% dos inquiridos afirma conhecer os serviços e 70% recorreu pelo menos uma vez a algum dos Serviços.

Gráfico 24 – Conhecimento e Recurso a Serviços de Propriedade Industrial

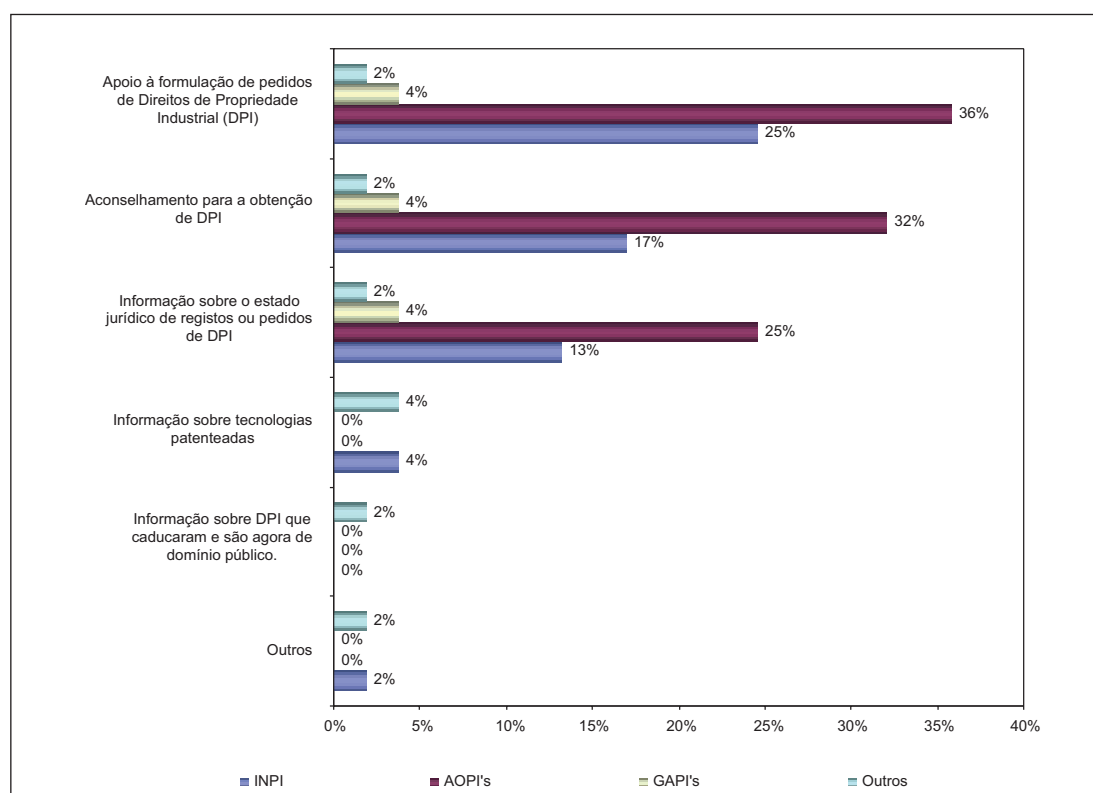


A análise dos dados permite ainda concluir que:

- Cerca de 90% das empresas que afirmaram conhecer os Serviços também afirmaram ter alguma vez recorrido a esses Serviços;
- Entre as empresas que manifestaram desconhecer os Serviços contam-se quase metade das Empresas de Cerâmica de Acabamento e nenhuma de Cerâmica Estrutural.

O recurso aos Serviços da PI em função da intermediação das diferentes entidades distribui-se da forma apresentada no Gráfico 25. Note-se que, pela mera leitura do Gráfico, não se deve entender que o recurso um Serviço se dê exclusivamente por intermediação de uma única Entidade; no entanto, a análise dos dados permite concluir que são residuais os casos em que uma mesma empresa recorre a um serviço por via de diferentes entidades. Aliás, a regra observada é que cada empresa faz uso dos diferentes Serviços através da mesma Entidade.

Gráfico 25 – Recurso aos Serviços de PI por Entidade



O Gráfico permite identificar para cada Serviço a Entidade de intermediação mais solicitada.

- Nos três primeiros Serviços listados (que, aliás, assumem a maior relevância) as empresas recorreram principalmente aos AOPI's:
 - Apoio à formulação de pedidos de Direitos de Propriedade Industrial (DPI): 36%;
 - Aconselhamento para a obtenção de DPI: 32%;
 - Informação sobre o estado jurídico de registos ou pedidos de DPI: 25%.
- Nestes três serviços, o INPI é a segunda entidade mais solicitada, mas por uma percentagem consideravelmente menor de empresas: 25%, 17% e 13%, respectivamente.
- Os restantes Serviços foram menos extensamente solicitados. As empresas recorreram, além do INPI, a Offices de PI de outros países (Europa e EUA).
- Em qualquer um dos Serviços, os GAPI's assumem pouca relevância: apenas 4% das empresas recorreram a estas entidades, sendo ainda de referir que o GAPI em questão é o instalado na AEP – Associação Empresarial Portuguesa, recomendado pelo ICEP a várias empresas do sector.

Do ponto de vista do uso dos Serviços, e uma vez que a percentagem de empresas que solicitou cada Serviço não corresponde à soma das percentagens associadas a cada entidade (por via do recurso em simultâneo, embora excepcional), uma análise mais detalhada aos dados permite concluir que:

- Cerca de 60% das empresas recorreram ao apoio à formulação de pedidos, sendo este o serviço mais solicitado;
- O aconselhamento para obtenção de Direitos de PI foi solicitado por 51% das empresas;
- Cerca de 40% das empresas solicitaram informações sobre o estado jurídico de registos ou pedidos de DPI;

- Dos restantes Serviços, a percentagem de empresas que a eles recorreram é substancialmente menor:
 - 8% - Informação sobre tecnologias patenteadas;
 - 2% - Informação sobre DPI que caducaram e são agora de domínio público;
 - 4% - outros.

6.3. Pedidos e Registos por Modalidade de PI

No ponto anterior conclui-se que cerca de 60% das empresas recorreram aos Serviços da PI para apoio à formulação de pedidos de Direitos. No entanto, esse recurso aos serviços não se traduziu posteriormente, para todos os casos, na formalização de pedidos. Com efeito, apenas 57% das empresas efectuou formalmente pedidos de Direitos de PI.

Deste modo, pode concluir-se que:

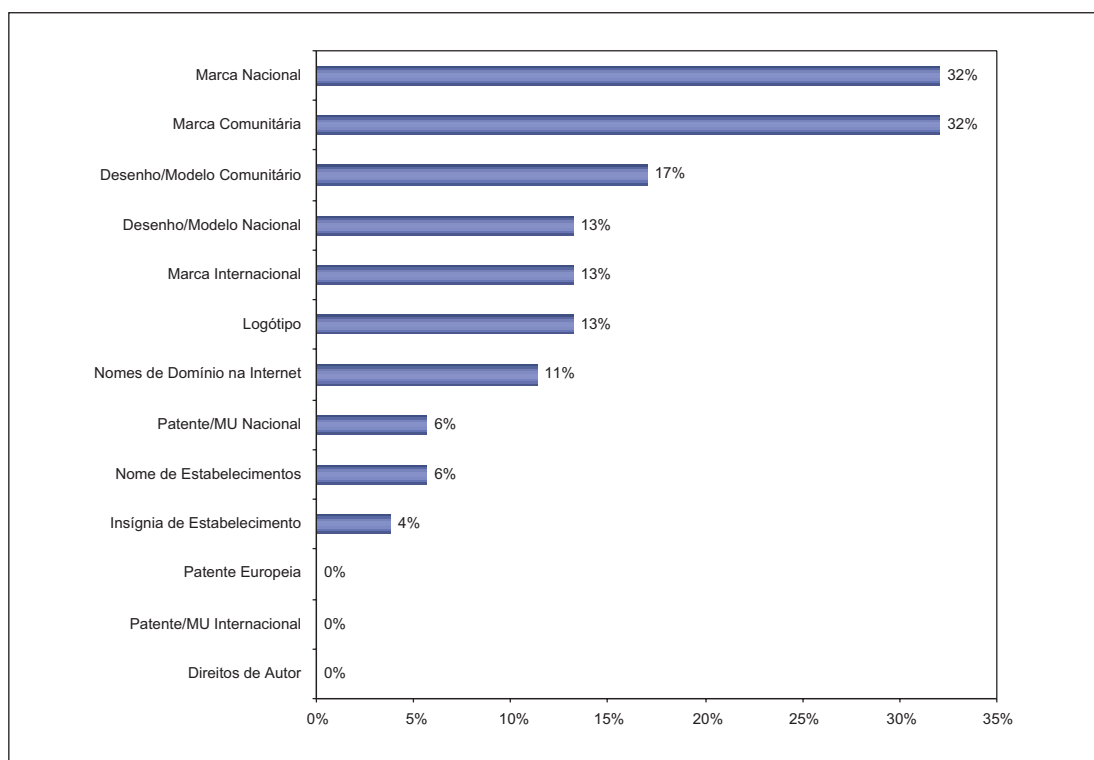
- O desconhecimento relativamente aos Serviços, «bloqueou» liminarmente o acesso à formulação de pedidos a cerca de 23% das empresas do sector;
- Cerca de 60% das empresas (ou seja, quase 80% das empresas que afirmaram conhecer os Serviços) contactou alguma das Entidades de PI para obtenção de apoio para a formulação de pedidos;
- 57% das empresas (a quase totalidade das que recorreram aos Serviços) acabou por efectuar pedidos, o que traduz uma «taxa de desistência» após consulta dos Serviços de cerca de apenas 5%.

a) Pedidos

No Gráfico 26 apresenta-se, para cada modalidade, a percentagem de empresas que efectuou pelo menos um pedido desde o dia 1 de Janeiro de 1992. Como se pode observar:

- 32% das empresas efectuaram pedidos de registo de Marca (quer Nacional quer Comunitária), sendo as modalidades mais extensivamente usadas pelas empresas do sector.
- O Desenho/Modelo Comunitário é a terceira modalidade mais utilizada pelas empresas: 17% efectuaram pedidos de registo.

- 13% das empresas efectuaram pedidos de registo de:
 - Desenho/Modelo Nacional;
 - Marca Internacional;
 - Logótipo.
- Apenas 11% das empresas efectuaram pedidos de registo de Nomes de domínio na Internet (direitos conexos).

Gráfico 26 – Pedidos por Modalidade de Propriedade Industrial

As restantes modalidades são pouco ou nada utilizadas pelas empresas do sector: Patente e/ou Modelo de Utilidade Nacional (6%), Nome de Estabelecimento (6%) e Insígnia de Estabelecimento (4%).

Com base nos dados recolhidos, é muito significativo o facto de uma percentagem relevante de empresas do sector ter efectuado pedidos de registo em modalidades que conferem protecção fora do território nacional. O Gráfico apresentado ilustra bem este facto no caso dos Desenhos/Modelos: 17% das empresas efectuaram pedidos a nível Comunitário e apenas 13% a nível Nacional. Considerando o caso das Marcas:

- 57% das empresas efectuaram pedidos de Marca, sendo a distribuição por cada uma das submodalidades (Nacional, Comunitária e Internacional) a constante no Gráfico apresentado.
- Deste grupo de empresas:
 - Cerca de 1/3 efectuou pedidos apenas de Marca Nacional;
 - Cerca de 1/3 efectuou pedidos apenas de Marca Comunitária;
 - Mais de metade não efectuou pedidos de Marca Nacional, tendo solicitado apenas o registo de Marca Comunitária e/ou Internacional.

Os valores apresentados apontam para a existência clara de uma necessidade de protecção de marca além fronteiras, facto especialmente expresso por mais de metade das empresas que efectuaram pedidos de marca não terem efectuado pedidos explicitamente de Marca Nacional, sem que no entanto isso signifique que prescindam da protecção no território nacional (como é óbvio, as empresas que efectuaram directamente um pedido de registo de marca a nível comunitário prescindiram de apresentar o pedido de Marca Nacional; a simultaneidade de registo ocorre, tipicamente, quando a empresa solicita inicialmente o registo Nacional e, posteriormente, a Marca Comunitária). Note-se que:

- Para cerca de 80% das empresas que efectuaram pedidos de Marca Comunitária as vendas para países da União Europeia representam pelo menos metade da facturação.
- Para as empresas que efectuaram pedidos de Marca Internacional os mercados relevantes, em termos de peso no total da facturação, para os quais procuram protecção são os EUA e o Canadá.

Do ponto de vista subsectorial, observa-se que:

- Em relação aos pedidos de registo de Marcas:
 - A grande maioria (80%) das empresas de Cerâmica de Acabamento e mais de metade (54%) das empresas de Cerâmica Utilitária e Decorativa efectuaram pedidos em alguma das submodalidades.
 - Nenhuma das empresas que efectuou pedidos de registo de Marca Nacional pertence aos subsectores do Vidro de Embalagem e Vidro Utilitário e Decorativo; pelo contrário, todas as empresas de Cerâmica Estrutural efectuaram pedidos de registo nesta modalidade.
 - Apenas empresas de Cerâmica de Acabamento e Cerâmica Utilitária e Decorativa efectuaram pedidos de Marca Internacional.

- Em relação aos pedidos de registo de Desenhos/Modelos:
 - Apenas empresas de Cerâmica Estrutural e Cerâmica Utilitária e Decorativa efectuaram pedidos de registo de Desenhos/Modelos Nacionais.
 - De entre as empresas que efectuaram pedidos de Desenhos/Modelos Comunitários contam-se essencialmente empresas de Cerâmica Utilitária e Decorativa (75%) e nenhuma de Vidro de Embalagem e Vidro Utilitário e Decorativo.

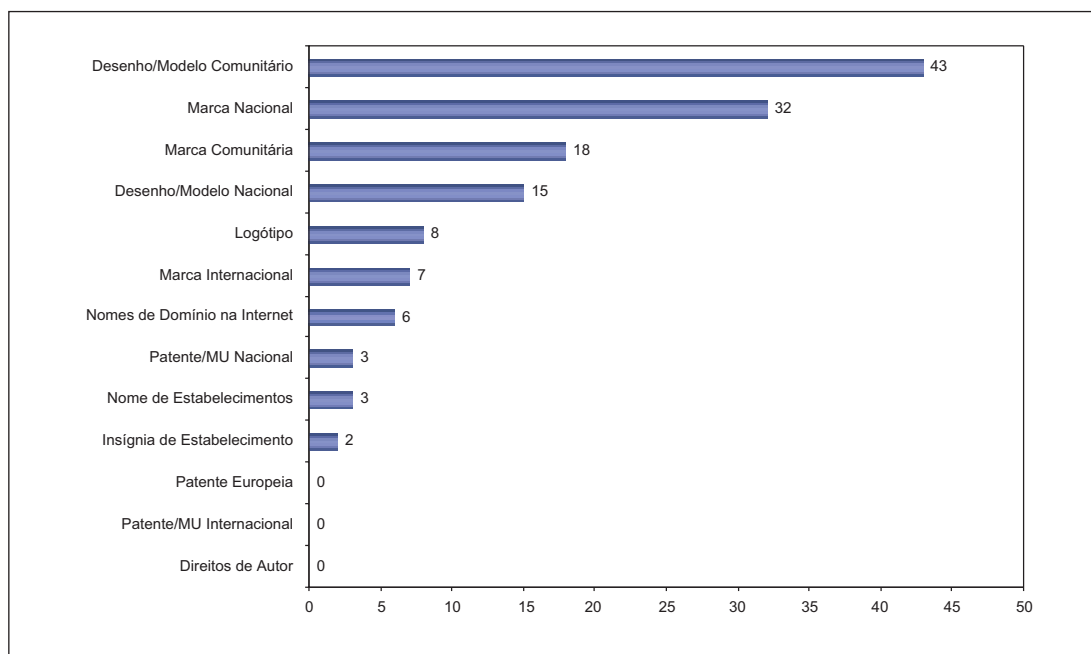
b) Registos

Foi solicitado aos inquiridos que indicassem o número de registos obtidos (caducados e em vigor) por modalidade de PI. Com os elementos recolhidos é possível observar, por um lado, que existe uma grande disparidade de comportamentos entre as empresas quanto ao número de registos efectuados e, por outro lado, comprovar a necessidade de protecção para além do território nacional.

No Gráfico 27 apresenta-se número de registos em vigor por modalidade. Note-se que, por um lado, nem todas as empresas que efectuaram pedidos de registo possuem registos em vigor (podem ter sido recusados, abandonados pelo requerente ou ter caducado¹) e, por outro lado, algumas empresas efectuaram vários pedidos de registo na mesma modalidade.

Como se pode observar, a modalidade com maior número de registos em vigor é o Desenho/Modelo Comunitário (43 registos), seguindo-se-lhe a Marca Nacional (32 registos). A Marca Comunitária (18 registos) e o Desenho/Modelo Nacional (15 registos) destacam-se ainda das restantes modalidades.

¹ No que se refere a pedidos efectuados e que não deram origem a registos em vigor, verificaram-se apenas 6 casos: 2 processos ainda em curso, 2 recusas e 2 abandonos por parte do requerente por perda de interesse no pedido. Considerando os registos obtidos, mas entretanto caducados, verificaram-se apenas 3 casos: 2 em que expirou o prazo de protecção legal e 1 abandonado por perda de interesse do requerente.

Gráfico 27 – Número de Registos em Vigor por Modalidade de Propriedade Industrial

Na Tabela seguinte apresenta-se, para cada modalidade com registos em vigor, o número de empresas requerentes, o número mínimo, médio e máximo de registos por empresa e o total de registos.

Tabela 9 – Registos em Vigor por Modalidade

Modalidade	N.º de Empresas	Número de Registos			
		Mínimo	Média	Máximo	Total
Desenho/Modelo Comunitário	8	1	5	18	43
Marca Nacional	16	1	2	6	32
Marca Comunitária	14	1	1	3	18
Desenho/Modelo Nacional	5	1	3	6	15
Logótipo	6	1	1	2	8
Marca Internacional	7	1	1	1	7
Nomes de Domínio na Internet	5	1	1	2	6
Patente/MU Nacional	1	3	3	3	3
Nome de Estabelecimentos	3	1	1	1	3
Insignia de Estabelecimento	2	1	1	1	2

Como se pode observar, o relativamente elevado número de registos de Desenho/Modelo Comunitário fica, essencialmente, a dever-se ao facto de uma única empresa possuir 18 registos nesta modalidade. Caso singular verifica-se também na modalidade de Patente Nacional: uma única empresa detém os 3 registos considerados.

6.4. Razões que Dificultaram/Inibiram o Recurso ao Registo

Foi solicitado aos inquiridos que identificassem, de entre 14 razões, três que considerassem mais relevantes e que tivessem actuado como obstáculos ao recurso a registos de Direitos em cada uma das três modalidades principais de PI: Patentes e/ou Modelos de Utilidade, Desenhos/Modelos e Marcas e Outros Sinais Distintivos.

No caso das Patentes e/ou Modelos de Utilidade, por se tratar de uma modalidade mais exigente e específica, a maioria dos inquiridos não se sentiu motivado nem à vontade para emitir uma opinião; em geral, as empresas contactadas não perspectivam nem ambicionam o registo de Direitos nesta modalidade. Apenas 19% dos inquiridos emitiu uma opinião, o que invalida uma análise mais aprofundada nesta modalidade.

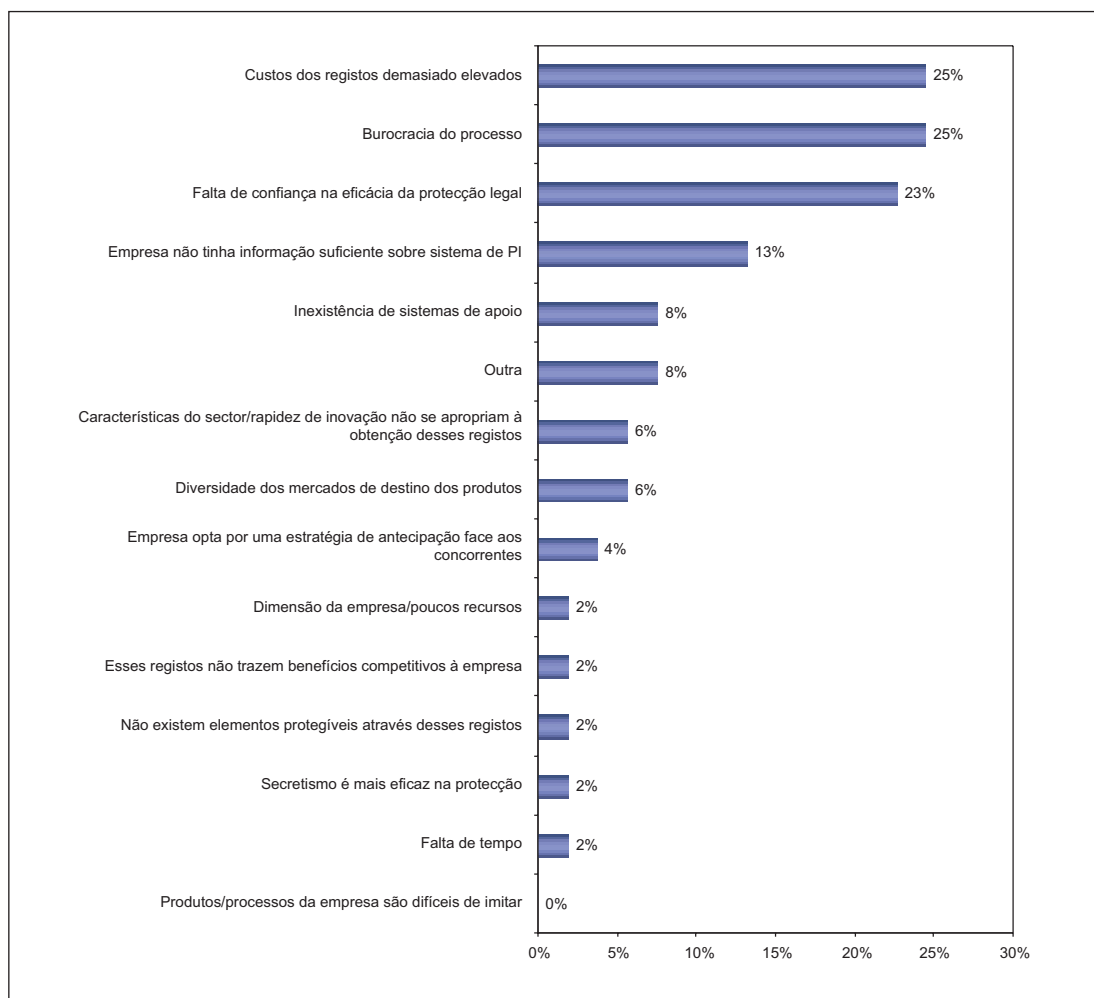
No que se refere ao registo de Marcas e Outros Sinais Distintivos, apenas 49% das empresas emitiram uma opinião. No entanto, neste caso a omissão de resposta é, em geral, sinónimo de que nenhuma das razões apresentadas reduziu ou anulou as intenções da empresa em efectuar pedidos e obter registos. Recorde-se que uma parte significativa das empresas efectuou pedidos e obteve registos de Marca e, que em geral, cada empresa possui apenas uma marca, pelo que é compreensível que os inquiridos mais motivados para responder a esta questão tenham sido aqueles que não efectuaram qualquer registo.

Em relação aos Desenhos/Modelos, o desconhecimento e/ou a desconfiança face a esta modalidade explica a elevada taxa de resposta: 92%.

Por último, refira-se que foi ainda solicitado aos inquiridos que ordenassem as três razões relevantes. Uma vez que na maioria dos casos os inquiridos não conseguiram ordenar as 3 razões apontadas ou apenas consideravam uma como relevante, no tratamento dos dados optou-se por não discriminar a posição da razão invocada.

a) Marcas e Outros Sinais Distintivos

No Gráfico 28 apresenta-se a súmula de resultados obtidos para as Marcas e Outros Sinais Distintivos. Recorde-se que os resultados reflectem a opinião de apenas cerca de metade dos inquiridos.

Gráfico 28 – Razões que Dificultaram ou Inibiram o Recurso ao Registo de Marcas e Outros Sinais Distintivos

As três razões mais relevantes, enquanto dificuldades ou factores de inibição ao recurso a registos nesta modalidade, são os seguintes:

- Custos dos registos demasiado elevados: apontada por 25% das empresas;
- Burocracia do processo: indicada por 25% das empresas;
- Falta de confiança na eficácia da protecção legal: referida por 23% das empresas.

Com menor peso relativo, mas apontada por mais de 10% das empresas, refira-se ainda a falta de informação suficiente sobre o Sistema de PI (13%). As restantes razões elencadas assumem pouca importância relativa, sendo de realçar que, apesar da inexistência de apoios ter sido apontada por 8% das empresas, apenas 2% considerou que a dimensão da empresa/poucos recursos dificultou ou inibiu a empresa de efectuar registos nesta modali-

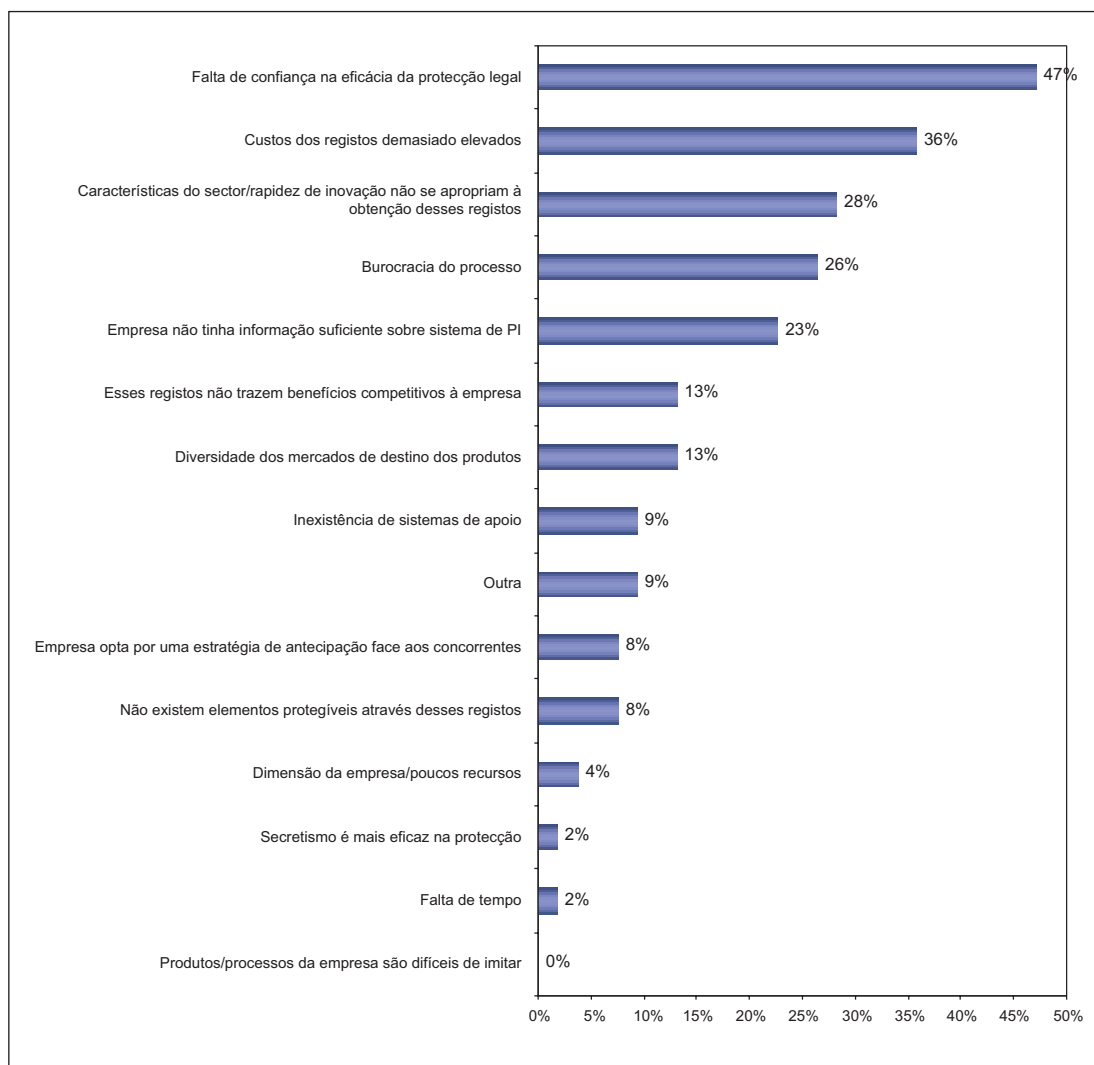
dade. Com efeito, nas conversas mantidas, foi possível concluir que a falta de apoio se prende mais com lacunas ao nível da informação/assessoria técnica do que com o financiamento.

b) Desenhos/Modelos

A maior taxa de respostas obtida junto dos inquiridos no que se refere à modalidade de Desenhos/Modelos permite estabelecer conclusões mais fiáveis e abrangentes. No Gráfico 29 apresentam-se os resultados obtidos.

Considerando as alíneas apontadas por mais de 10% dos inquiridos, obtêm-se as seguintes sete razões principais que dificultaram ou inibiram o recurso a registos de Direitos de PI na modalidade de Desenhos/Modelos:

- Falta de confiança na eficácia da protecção legal: 47%;
- Custos dos registos demasiado elevados: 36%;
- Características do sector/rapidez de inovação não se apropriam à obtenção desses registos: 28%;
- Burocracia do processo: 26%;
- Empresa não tinha informação suficiente sobre sistema de PI: 23%;
- Esses registos não trazem benefícios competitivos à empresa: 13%;
- Diversidade dos mercados de destino dos produtos: 13%.

Gráfico 29 – Razões que Dificultaram ou Inibiram o Recurso ao Registo de Desenhos/Modelos

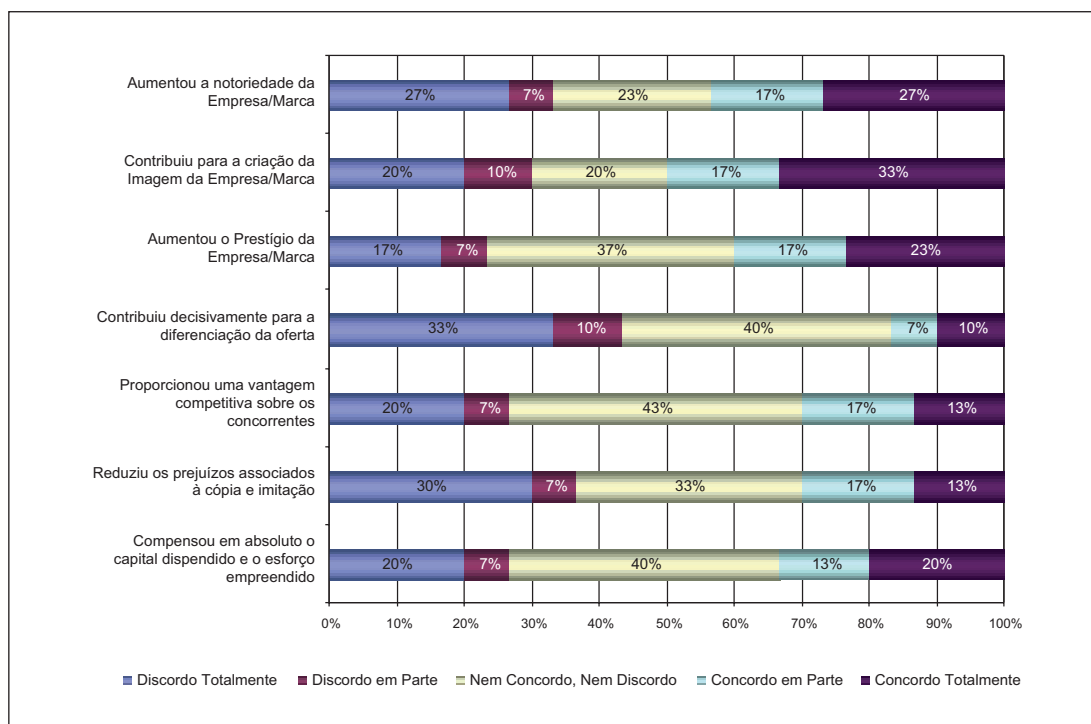
No caso específico dos Desenhos/Modelos, o facto das características do sector/rapidez de inovação não se apropriarem à obtenção destes registos assume relevância. Com efeito, e conforme se abordará em maior detalhe na secção seguinte, esta razão a par da falta de confiança na eficácia da protecção legal e dos custos associados ao registos de um elevado número de criações constituem os principais entraves à utilização, por parte das empresas do sector, da modalidade de protecção ao design prevista no Sistema de PI.

6.5. Benefícios Obtidos com o Registo de Direitos de PI

Neste ponto analisam-se os resultados obtidos à última questão da segunda parte do Questionário, na qual se solicitou aos inquiridos que indicassem o seu grau de concordância/discordância face a um conjunto de benefícios potencialmente obtidos com o registo de Direitos de PI.

No Gráfico 30 apresentam-se os resultados por alínea (benefício potencial) com as percentagens de resposta associadas a cada uma das alternativas, calculadas por referência às empresas que efectuaram registos.

Gráfico 30 – Avaliação dos Benefícios Obtidos com o Registo de Direitos de PI



Considerando, a título de exemplo, a última linha, o Gráfico permite concluir que 20% das empresas que efectuaram registos discordam totalmente da afirmação «Compensou em absoluto o capital dispendido e o esforço empreendido»; a percentagem de empresas que efectuou registos e que discorda em parte é de 7%; das empresas que efectuaram registos e que não concordam nem discordam da afirmação é de 40%; cerca de 13% das empresas que efectuaram registos concordam em parte com a afirmação; por último, cerca de 20% das empresas que efectuaram registos concordaram totalmente com a afirmação proposta.

Como se pode observar, na maior parte das alíneas a resposta mais frequente revela a ausência de uma convicção forte acerca da obtenção ou não do respectivo benefício. A maioria das empresas não concorda nem discorda e os outros inquiridos revelam tendências de resposta com menor peso que o valor intermédio da escala, nas seguintes alíneas:

- Proporcionou uma vantagem competitiva sobre os concorrentes: 43%, embora a percentagem de empresas a concordar, totalmente ou em parte (30%), seja superior à das que discordam (27%).
- Compensou em absoluto o capital dispendido e o esforço empreendido: 40%, registando-se igualmente um maior peso das empresas que concordam, no todo ou em parte (33%), face às que discordam (27%).

Considerando as restantes alíneas, verifica-se que existe uma tendência para:

- Concordar em parte/Concordar Totalmente com a obtenção dos seguintes benefícios:
 - Contribuiu para a criação da Imagem da Empresa/Marca: 50%.
 - Aumentou a notoriedade da Empresa/Marca: 44%.
 - Aumentou o Prestígio da Empresa/Marca: 40%.
- Discordar em Parte/Discordar Totalmente com a obtenção dos seguintes benefícios:
 - Contribuiu decisivamente para a diferenciação da oferta: 43%.
 - Reduziu os prejuízos associados à cópia e imitação: 37%.

Note-se que entre as empresas que responderam a esta questão todas efectuaram registos de Marca mas apenas metade efectuaram registos de Desenhos/Modelos, o que influencia a relevância atribuída a cada um dos benefícios.

7. O Caso Particular dos Desenhos/Modelos

Nesta secção apresentam-se os resultados para a última parte do Questionário, abordando os aspectos especificamente relacionados com o design e a sua protecção mediante a modalidade dos Desenhos/Modelos.

Em face das peculiaridades da matéria e pelo facto da sua aplicação e relevância ser variável consoante o subsector (o que ficou claro ao longo das Entrevistas e da análise anteriormente efectuada aos resultados obtidos neste Questionário) optou-se por considerar nesta análise apenas os seguintes subsectores:

- Cerâmica de Acabamento;
- Cerâmica Utilitária e Decorativa;
- Vidro Utilitário e Decorativo.

Deste modo, a base de empresas a considerar reduz-se para 46, mediante a exclusão das empresas de Vidro de Embalagem e de Cerâmica Estrutural.

7.1. Ciclo de Vida dos Desenhos/Modelos

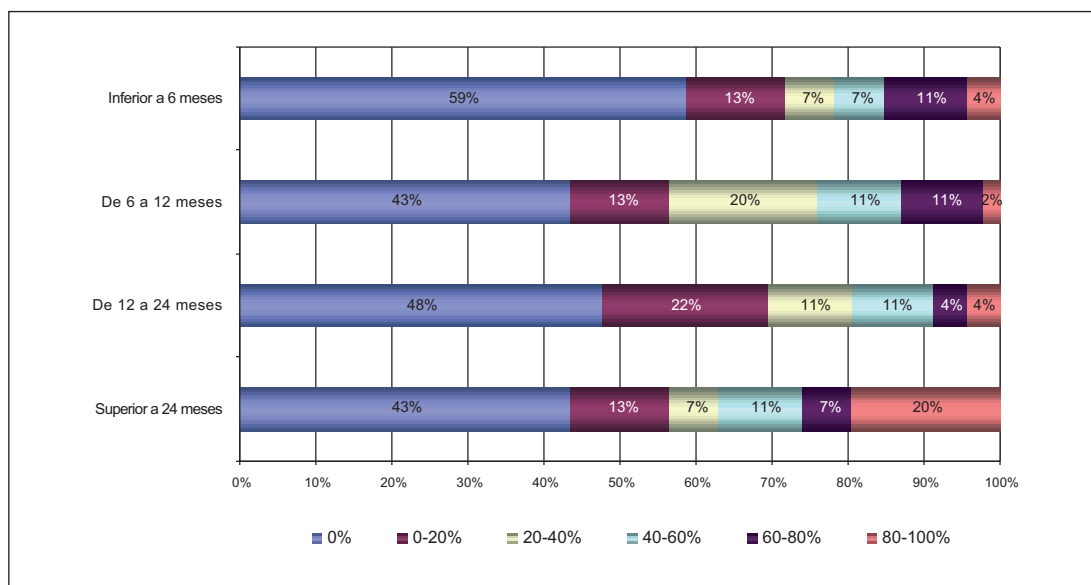
A identificação do ciclo de vida dos Desenhos/Modelos é um aspecto crucial e prévio, sem o qual a avaliação da adequação das modalidades de protecção carecerá de fundamento.

a) Desenhos

No Gráfico 31 apresentam-se os resultados obtidos para a repartição (por intervalos percentuais) dos produtos em função do ciclo de vida dos respectivos Desenhos.

A leitura do Gráfico é facilitada recorrendo a um exemplo ilustrativo. Considerando a última linha, a figura permite concluir que em cerca de 43% das empresas nenhum dos Desenhos possui um ciclo de vida superior a 24 meses; em 13% das empresas, entre 0% e 20% dos Desenhos possuem um ciclo de vida superior a 24 meses; a percentagem de empresas nas quais entre 20% e 40% dos Desenhos possuem um ciclo de vida superior a 2 anos é de 7%; 11% das empresas afirmaram que entre 40% e 60% dos seus Desenhos possuem um ciclo de vida superior a 24 meses; em cerca de 7% das empresas entre 60% e 80% dos Desenhos possuem um ciclo de vida superior a 2 anos; por último, em 20% das empresas, pelo menos 80% dos Desenhos possuem um ciclo de vida superior a 24 meses.

Como se pode observar, em cerca de 41% das empresas parte dos Desenhos possuem um ciclo de vida inferior a 6 meses; esta percentagem sobe para 52% se se considerar um ciclo de 12 a 24 meses, registando-se os valores mais elevados nos restantes dois ciclos: 6 a 12 meses e mais de 24 meses (57% das empresas comercializa produtos cujos desenhos possuem estes ciclos de vida).

Gráfico 31 – Repartição Dos Produtos Em Função Do Ciclo De Vida Dos Respectivos Desenhos

Do ponto de vista da repartição dos produtos, e considerando os três escalões mais elevados, obtêm-se as seguintes percentagens de empresas nas quais pelo menos 40% dos produtos incorporam desenhos com um ciclo de vida:

- Inferior a 6 meses: 22%.
- Entre 6 a 12 meses: 24%.
- De 12 a 24 meses: 19%.
- Superior a 24 meses: 38%.

Do ponto de vista subsectorial conclui-se que:

- Para a quase totalidade das empresas de Cerâmica de Acabamento mais de 80% dos produtos incorporam desenhos com um ciclo de vida superior a 24 meses;
- Na Cerâmica Utilitária e Decorativa e no Vidro Utilitário e Decorativo o ciclo de vida dos Desenhos difere significativamente: considerando a duração do ciclo de vida dos Desenhos de mais de 60% dos produtos verifica-se que cada duração assume um peso semelhante no conjunto das empresas.

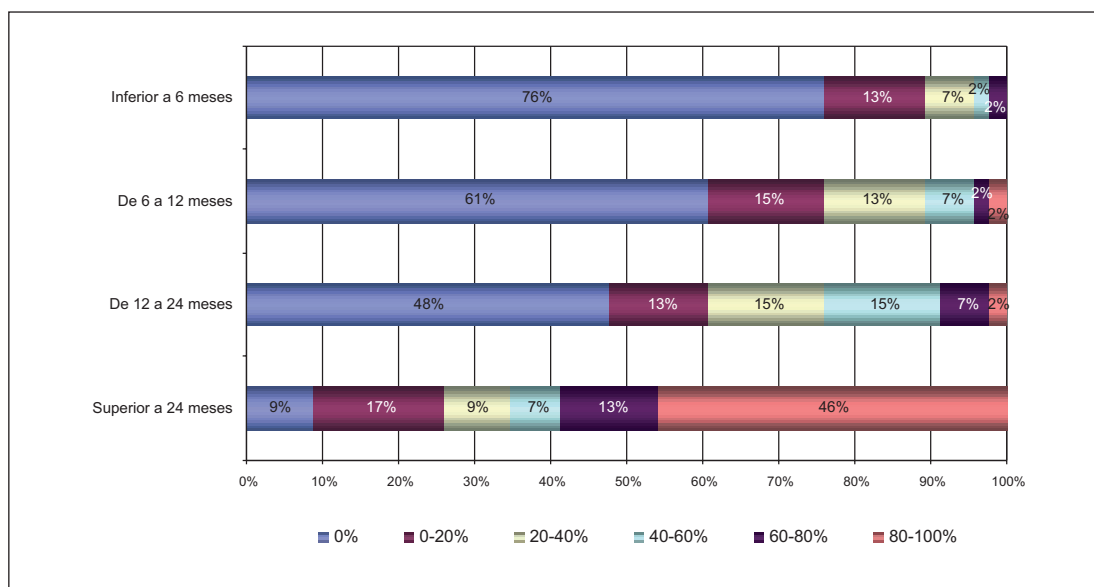
b) Modelos

No Gráfico 32 apresentam-se os resultados obtidos para os Modelos (a interpretação é em tudo semelhante à do Gráfico anterior). Como se pode observar, apenas 9% das empresas não comercializam quaisquer produtos cujos modelos possuam um ciclo de vida supe-

rior a 24 meses. No Gráfico é bem patente que a percentagem de empresas se reduz à medida que a duração do ciclo de vida também se reduz:

- 52% das empresas comercializa produtos com modelos com um ciclo de vida entre 12 e 24 meses;
- 39% das empresas comercializa produtos com modelos cujo ciclo de vida se cifra entre os 6 e os 12 meses;
- Apenas 24% das empresas comercializa produtos nos quais o ciclo de vida dos modelos é inferior a 6 meses.

Gráfico 32 – Repartição dos Produtos em Função do Ciclo de Vida dos Respetivos Modelos



Por outro lado, note-se que, considerando os três escalões superiores de repartição dos produtos (ou seja, mais de 40%) nas durações mais baixas, a percentagem de empresas é muito inferior à que se obtém na duração máxima:

- Inferior a 6 meses: 4%;
- De 6 a 12 meses: 11%;
- De 12 a 24 meses: 24%;
- Mais de 24 meses: 66%.

Do ponto de vista subsectorial é possível concluir que:

- Na Cerâmica de Acabamento a quase totalidade das empresas comercializa mais de 80% de produtos nos quais os modelos possuem um ciclo de vida superior a 24 meses;
- Na Cerâmica Utilitária e Decorativa e no Vidro Utilitário e Decorativo em cerca de metade das empresas o ciclo de vida dos modelos é superior a 24 meses para mais de 80% dos produtos. Nos restantes casos a duração mais relevante é entre 12 e 24 meses para a maior parte da produção.

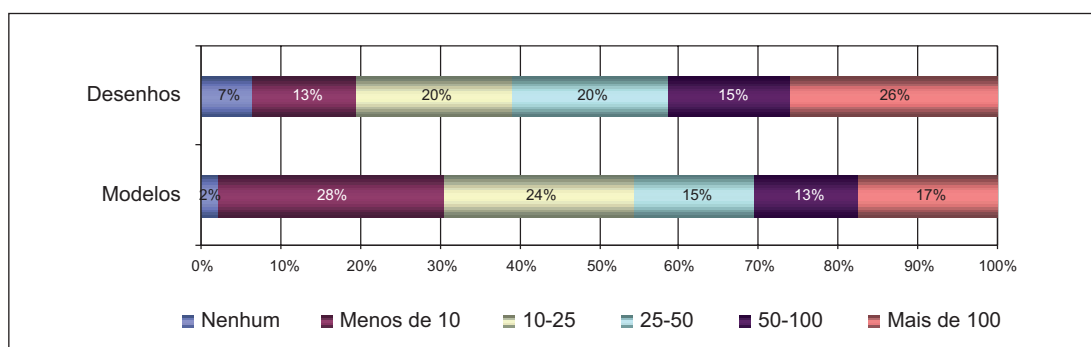
7.2. Lançamento de Novos Desenhos/Modelos

Neste ponto apresentam-se os resultados obtidos para o número de novos Desenhos/Modelos lançados por ano, periodicidade das colecções e a forma de lançamento (isoladamente ou em linhas de produtos).

a) Número de Novos Desenhos/Modelos por Ano

Como se pode observar no Gráfico 33, existe uma tendência clara para o lançamento anual de maior número de Desenhos relativamente aos Modelos: as percentagens de empresas em cada um dos escalões mais elevados são superiores no caso dos Desenhos.

Gráfico 33 – Número de Novos Desenhos/Modelos Lançados por Ano



Em cada linha apresenta-se a percentagem de empresas que se enquadra em cada um dos escalões definidos para o número de novos Desenhos/Modelos lançados por ano. Considerando o caso dos Desenhos (primeira linha), apenas 7% das empresas não lança quaisquer novos Desenhos por ano (escalão «Nenhum»); cerca de 13% das empresas lança por ano menos de 10 novos Desenhos; a percentagem de empresas que lança por ano entre 10 e 25 Desenhos e entre 25-50 é semelhante (20% para ambos os casos); apenas 15% das empresas lança por ano entre 50 a 100 novos Desenhos; a percentagem de empresas que lança por ano mais de 100 Desenhos é de 26%.

Com base nos elementos do Gráfico apresentado e de alguns cruzamentos de dados pode ainda afirmar-se que:

- 43% das empresas lança anualmente mais novos Desenhos que novos Modelos e 87% lança, no mínimo, igual número de novos Desenhos e Modelos;
- No caso dos Desenhos:
 - Cerca de 41% das empresas lança anualmente pelo menos 50 novos Desenhos;
 - Cerca de 40% lança entre 10 e 50 novos Desenhos;
 - Apenas 13% lança menos de 10 novos Desenhos anualmente;
- No caso dos Modelos:
 - Cerca de 30% das empresas lança anualmente pelo menos 50 novos Modelos;
 - Cerca de 39% lança entre 10 e 50 novos Modelos;
 - Cerca de 28% lança menos de 10 novos Modelos por ano.

Note-se que existem algumas empresas que não lançam novos Desenhos nem Modelos anualmente (7% e 2%, respectivamente). Por um lado, algumas empresas lançam novos produtos com uma periodicidade superior à anual. Por outro lado, algumas empresas concentram a sua actividade em produtos eminentemente clássicos. Contudo, em qualquer dos casos, o peso no total dos subsectores é reduzido.

Em termos subsectoriais, pode-se concluir que:

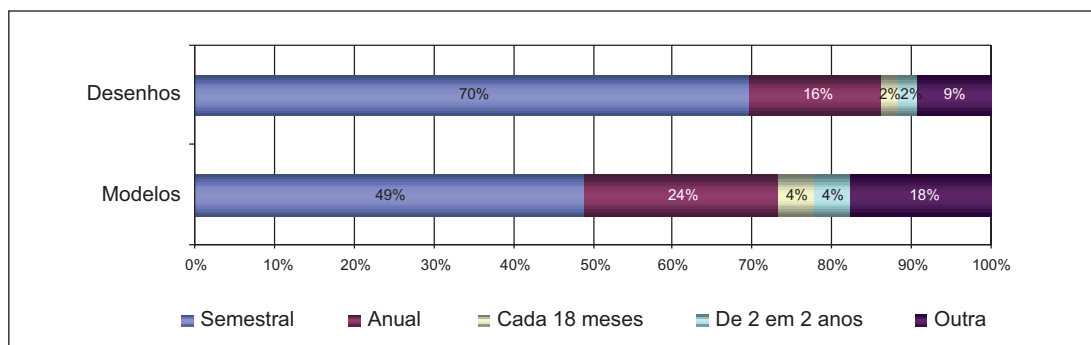
- Na Cerâmica de Acabamento a maior parte das empresas lança anualmente menos de 10 novos Modelos e menos de 25 novos Desenhos.
- Na Cerâmica Utilitária e Decorativa mais de metade das empresas lança mais de 50 novos Desenhos por ano e cerca de 1/3 lança mais de 50 novos Modelos anualmente.
- No Vidro Utilitário e Decorativo a maioria das empresas lança mais de 25 novos Desenhos e Modelos anualmente.

b) Periodicidade das Colecções

No que se refere à periodicidade de cada colecção de Desenhos e Modelos, apresenta-se no Gráfico seguinte o resumo dos resultados obtidos.

Como se pode observar, no caso dos Desenhos mais de 70% das empresas apresenta semestralmente uma nova colecção. No caso dos Modelos a periodicidade semestral é também a mais relevante: cerca de metade das empresas apresentam semestralmente uma nova colecção de Modelos.

Gráfico 34 – Periodicidade da Colecção de Desenhos/Modelos



Considerando o caso dos Modelos, o Gráfico evidencia a distribuição das empresas segundo a periodicidade das colecções: quase metade (49%) lança semestralmente as suas colecções de Modelos; cerca de 24% faz o lançamento com periodicidade anual; 4% das empresas lança novas colecções cada 18 meses; com igual percentagem se identificam as empresas que lançam novas colecções apenas de 2 em 2 anos; com outra periodicidade de lançamento, identificam-se 18% de empresas.

Quase metade das empresas lança com periodicidade semestral colecções quer de Desenhos quer de Modelos. O lançamento anual de novas colecções assume maior significado no caso dos Modelos: 24% (nestes casos, cerca de metade das empresas lança colecções de Desenhos semestralmente e a outra metade anualmente).

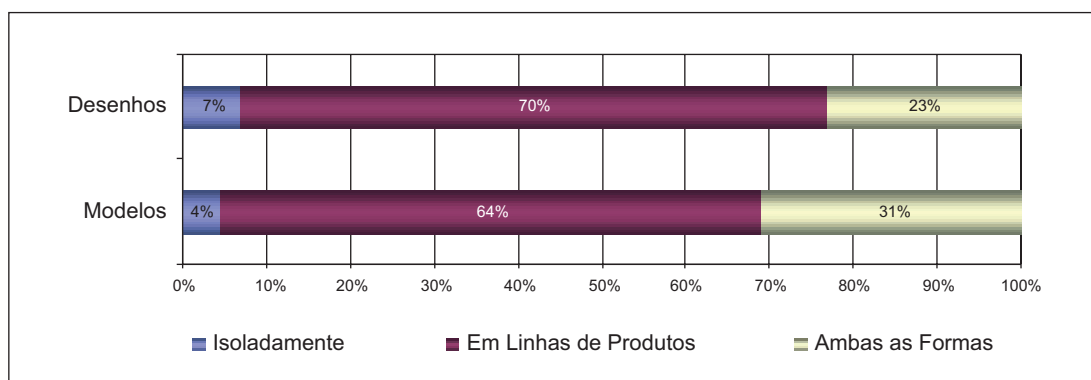
Em termos subsectoriais:

- Na Cerâmica de Acabamento as empresas distribuem-se igualmente entre a apresentação de colecções semestrais e anuais, quer para os Desenhos quer para os Modelos;
- Na Cerâmica Utilitária e Decorativa quase 80% das empresas apresenta semestralmente a nova colecção de Desenhos mas apenas cerca de metade das empresas apresenta semestralmente a colecção de Modelos; nos restantes casos as colecções de Modelos assumem ou uma periodicidade anual (50%) ou não assumem uma periodicidade fixa (restantes 50%).
- No Vidro Utilitário e Decorativo a maior parte das empresas apresenta as colecções de Desenhos e Modelos semestralmente.

c) Forma de Lançamento

A grande maioria das empresas lança os novos Desenhos e Modelos em linhas de produtos: 70% e 64%, respectivamente. Como se pode observar no Gráfico 35, assumem ainda relevância os casos em que as novas criações são lançadas de ambas as formas: 23% para os Desenhos e 31% para os Modelos.

Gráfico 35 – Forma de Lançamento de Novos Desenhos/Modelos



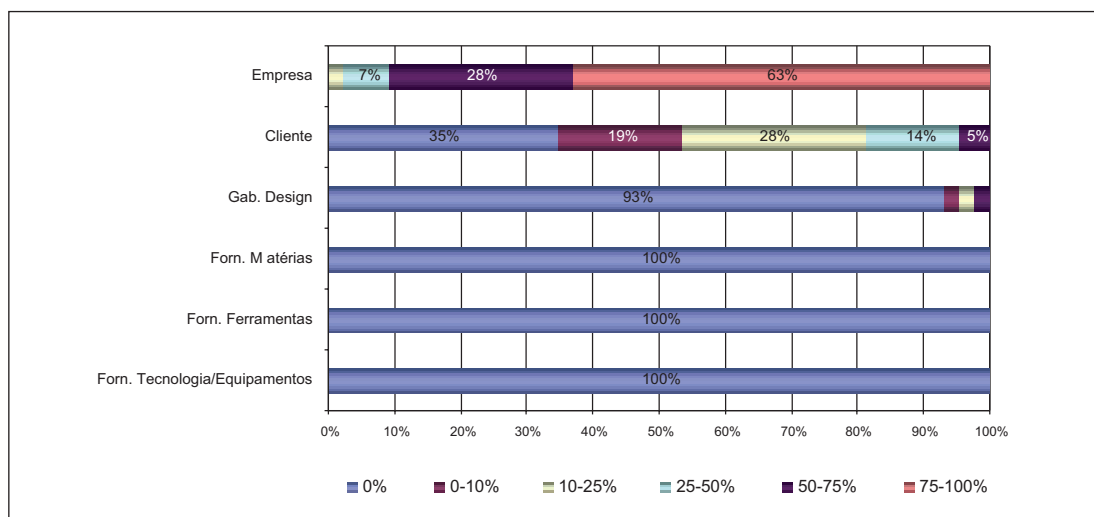
Os casos em que os novos Desenhos ou Modelos são lançados apenas isoladamente assumem pouco significado (7% e 4%, respectivamente).

7.3. Propriedade dos Novos Desenhos/Modelos

Considerando apenas as empresas dos três subsectores em estudo nesta secção (Cerâmica de Acabamento, Cerâmica Utilitária e Decorativa e Vidro Utilitário e Decorativo), é possível afirmar que a repartição da propriedade das novas criações (Desenhos e Modelos) se faz essencialmente entre a Empresa e o Cliente.

Considerando o caso dos Desenhos, o Gráfico 36 resume os resultados obtidos. Em cada linha apresenta-se a repartição percentual das empresas por cada um dos escalões previamente definidos relativos à percentagem de Desenhos que são propriedade da respectiva entidade. No caso dos Fornecedores de Matérias, Fornecedores de Ferramentas e Fornecedores de Tecnologia/Equipamentos a totalidade das empresas (100%) afirmou que nenhuma destas entidades possui a propriedade de quaisquer Desenhos incorporados nos produtos das empresas dos subsectores: a única barra apresentada é, portanto, a correspondente ao escalão 0%.

Os Gabinetes de Design assumem um peso muito reduzido: são proprietários de novos Desenhos em apenas cerca de 6% das empresas.

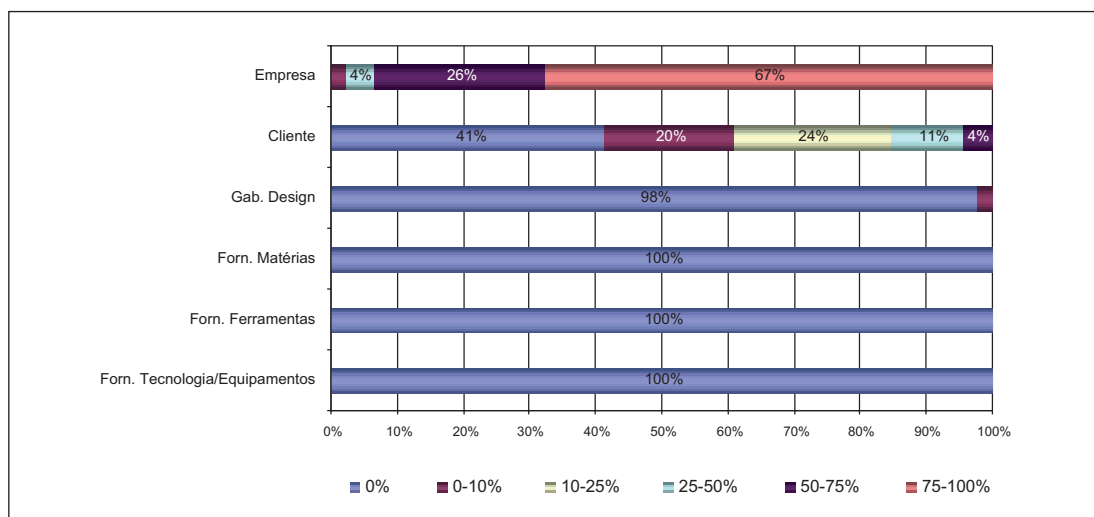
Gráfico 36 – Repartição da Propriedade dos Desenhos

A empresa é a principal entidade proprietária dos Desenhos: 63% das empresas detêm a propriedade de mais de 75% dos Desenhos desenvolvidos para os seus produtos.

O peso dos clientes é, contudo, relevante em algumas empresas:

- Em 19% detêm entre 0% e 10% dos Desenhos;
- Em 28% das empresas detêm entre 10% e 25% dos Desenhos;
- Em 14% das empresas detêm entre 25% e 50% dos Desenhos;
- Em 5% das empresas chegam a deter a propriedade de mais de 50% dos Desenhos.

Considerando o caso dos Modelos (Gráfico 37), as conclusões são bastante semelhantes. A empresa é a principal detentora da propriedade dos Modelos, sendo o Cliente a outra entidade com algum relevo.

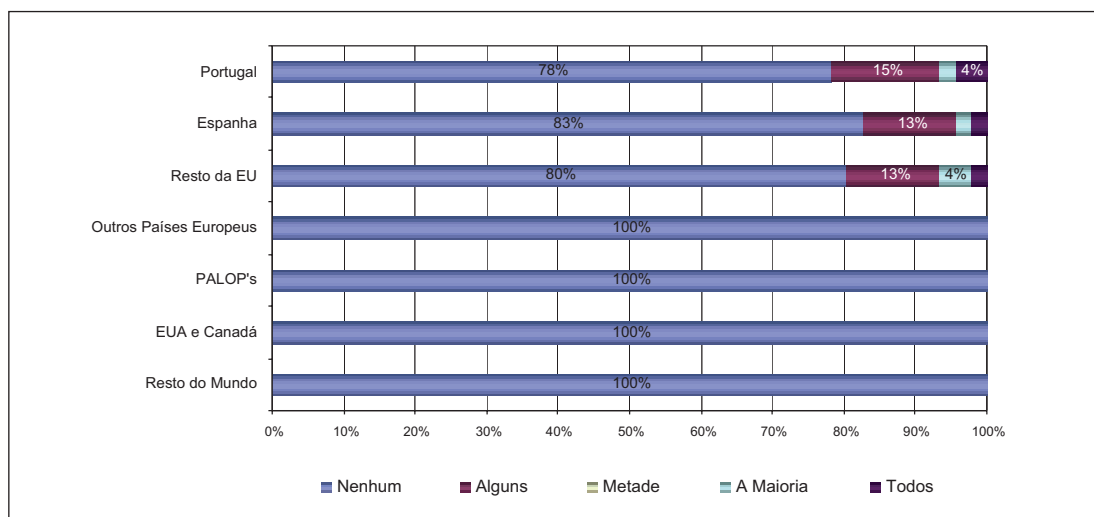
Gráfico 37 – Repartição da Propriedade dos Modelos

Em termo subsectoriais, pode-se concluir que:

- Todas as empresas de Cerâmica de Acabamento possuem mais de 75% dos Desenhos e Modelos que incorporam nos seus produtos, registando-se apenas um caso em que o Cliente detém a propriedade de parte das criações (menos de 10%).
- Na Cerâmica Utilitária e Decorativa registam-se os poucos e únicos casos em que os Gabinetes de Design são proprietários de Desenhos e Modelos. A regra geral é a da propriedade da empresa em mais de 75% dos Desenhos e Modelos, sendo o restante propriedade do Cliente.
- No Vidro Utilitário e Decorativo a tendência é para a partilha da propriedade com o Cliente, embora a empresa seja proprietária da maior parte dos Desenhos/Modelos.

7.4. Registo de Desenhos/Modelos por Área Geográfica

Entre as empresas dos três subsectores em estudo apenas 17% possuem registos de Desenhos/Modelos. Deste modo, e como se pode observar no Gráfico 38, na maior parte das zonas geográficas consideradas a esmagadora maioria das empresas não registou qualquer Desenho/Modelo.

Gráfico 38 – Registo de Desenhos/Modelos por Área Geográfica

Em cada linha apresenta-se a distribuição percentual das empresas que efectuaram registos pelos diferentes escalões definidos (nenhum, alguns, metade, etc). Considerando, por exemplo, a primeira linha, conclui-se que 78% das empresas que efectuaram registos não registaram qualquer Desenho/Modelo em Portugal; cerca de 15% das empresas com registos afirmaram registar apenas alguns em Portugal; cerca de 3% afirmou que registou em Portugal a maioria dos seus Desenhos/Modelos e cerca de 4% afirmou ter registado a nível nacional a totalidade dos seus Desenhos/Modelos.

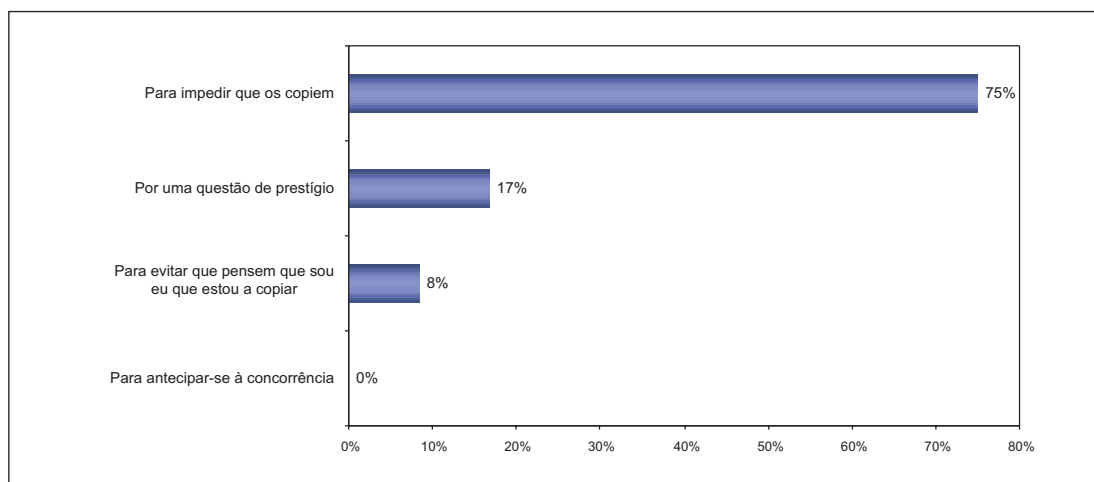
Considerando as empresas com registos, conclui-se que todos os registos foram efectuados dentro do espaço da União Europeia (Desenho/Modelo Nacional e/ou Comunitário). Considerando o registo de todos ou parte dos Desenhos/Modelos, o caso mais relevante é o do registo de apenas Alguns (entre 13% e 15%).

7.5. Motivos para Registar e Não Registar os Desenhos/Modelos

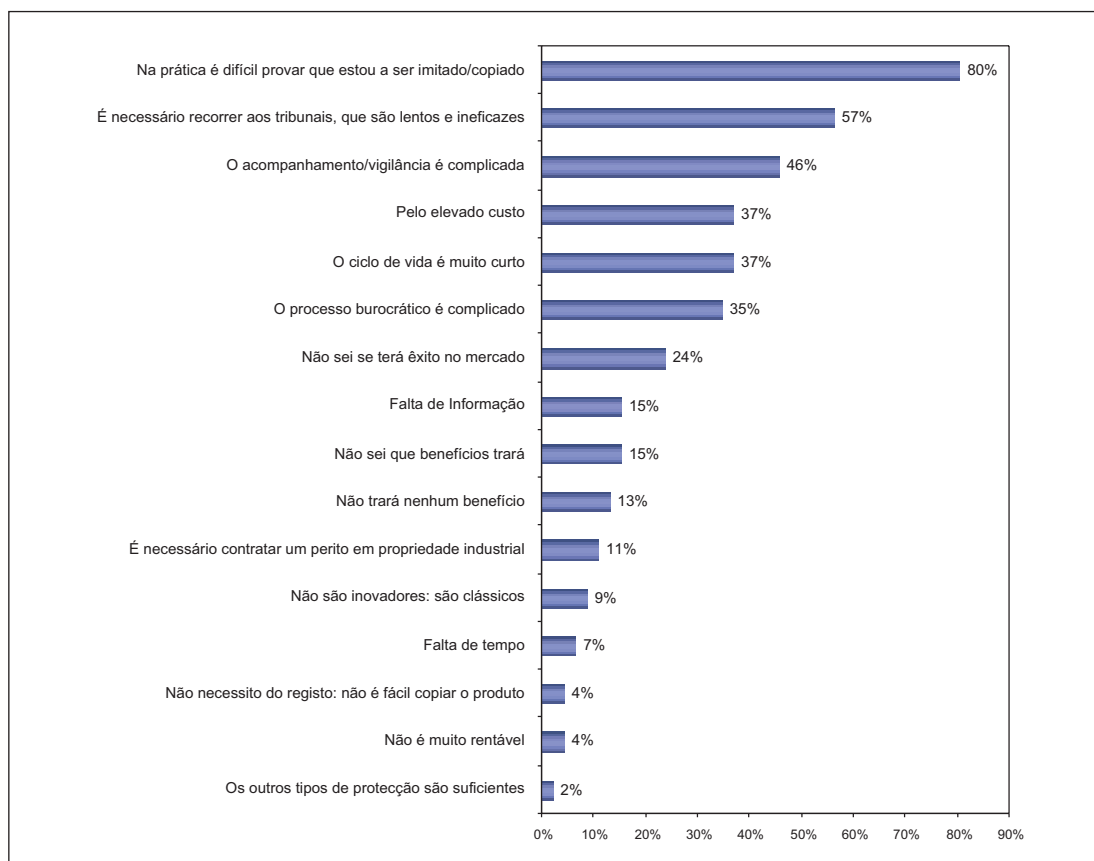
Nas alíneas seguintes apresentam-se os resultados obtidos em duas questões muito relevantes: os motivos para registar e para não registar os Desenhos/Modelos.

a) Registar

Tendo por base as empresas que efectuaram registos, pode observar-se no Gráfico 39 que cerca de 75% das empresas procederam ao registo com vista a impedir a cópia. Os restantes motivos apresentados aos inquiridos não assumem grande relevância: 17% das empresas afirma ter registado por uma questão de prestígio e apenas 8% para evitar que terceiros pensem que é a empresa que está a copiar.

Gráfico 39 – Motivos para Registrar os Desenhos/Modelos***b) Não Registrar***

Considerando o conjunto das empresas dos três subsectores em estudo, apresentam-se no Gráfico 40 os resultados obtidos. Os inquiridos foram confrontados com 16 motivos potencialmente relevantes podendo ainda apresentar outras razões. Refira-se que uma percentagem relevante de inquiridos acrescentou à listagem inicial o motivo «falta de informação», tendo este sido individualizado no Gráfico.

Gráfico 40 – Motivos para Não Registrar os Desenhos/Modelos

Recorde-se que a falta de confiança na eficácia da protecção legal tinha sido já apontada como a primeira razão que dificultou ou inibiu o recurso ao registo de Desenhos/Modelos. Numa abordagem mais detalhada pode concluir-se que os motivos conexos com a falta de confiança na eficácia da protecção legal assumem especial relevo para as empresas:

- 80% das empresas não efectuaram registos porque consideram que na prática é difícil provar a existência de imitação/cópia;
- O facto de ser necessário recorrer aos tribunais (com a lentidão e a ineficácia associada) é apontado como motivo por 57% das empresas;
- Quase metade das empresas considera a dificuldade em acompanhar/vigiar o Direito um motivo relevante para não registar Desenhos/Modelos.

Dos restantes motivos, são bastante significativos os seguintes:

- Elevado custo (37%);
- O ciclo de vida dos produtos é muito curto (37%);

- O processo burocrático é complicado (35%);
- Não sei se terá êxito no mercado (24%).

Note-se que apesar do desconhecimento generalizado acerca dos custos associados ao processo de obtenção dos registos (como se concluiu em secção anterior) o elevado custo dos registos é uma das razões mais relevantes para não efectuar registos de Desenhos/Modelos. Com efeito, apesar dos inquiridos não possuírem elementos concretos sobre os custos, as empresas que criam um elevado número de Desenhos/Modelos estão conscientes de que o custo associado a uma prática de registo sistemático das criações é extremamente elevado. Este facto, associado à falta de confiança na eficácia da protecção legal em geral e à incerteza quanto às criações que efectivamente terão sucesso no mercado, traçam um quadro muito pouco propício ao registo.

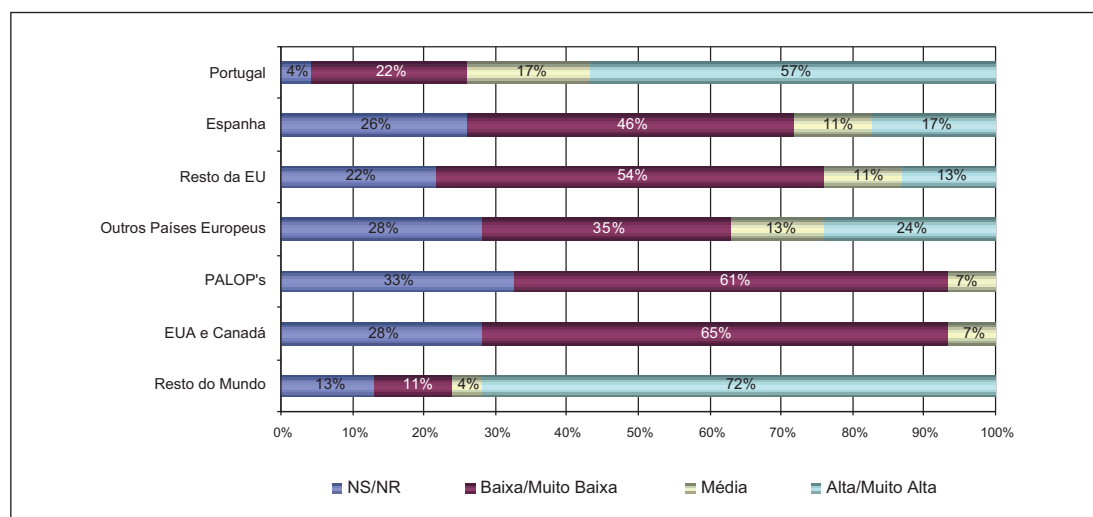
Outro aspecto interessante é apenas 4% dos inquiridos considerar não necessitar do registo pelo facto de ser difícil copiar o produto. Esta baixa percentagem traduz, claramente, uma necessidade latente de protecção legal ao design.

Em termos subsectoriais, refira-se apenas que a esmagadora maioria das empresas que apontou o facto do ciclo de vida do produto ser curto pertence ao subsector da Cerâmica Utilitária e Decorativa, correspondendo às empresas nas quais uma parte significativa dos Desenhos possuem um ciclo de vida inferior a 6 meses.

7.6. Intensidade da Cópia/Imitação

Conforme foi referido no ponto anterior, apenas 4% dos inquiridos afirmou não necessitar do registo por não ser fácil copiar/imitar o produto. Instados a avaliar a intensidade da cópia/imitação, por zona geográfica, no seu ramo de actividade os resultados obtidos são os seguintes (Gráfico 41):

Gráfico 41 – Avaliação da Intensidade da Cópia/Imitação por Zona Geográfica

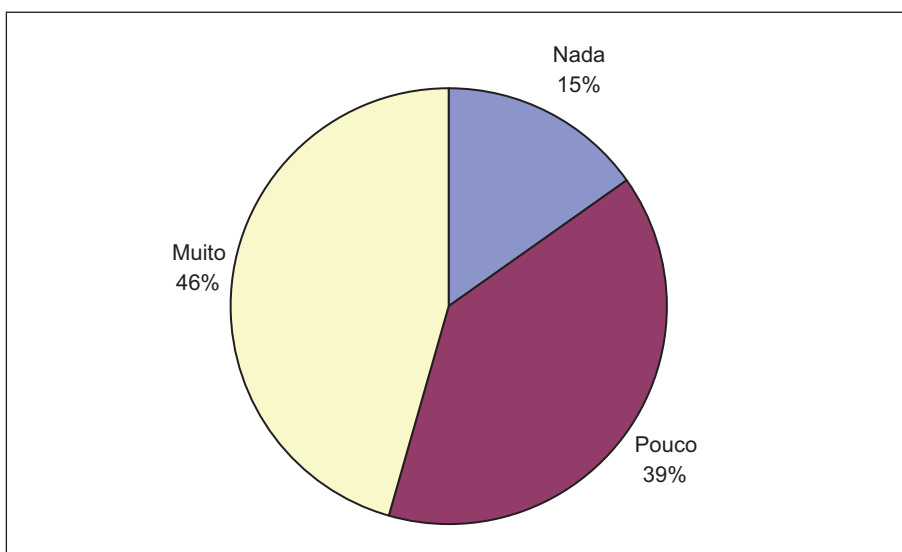


Como se pode observar:

- Cerca de 57% das empresas considera que em Portugal a intensidade da cópia ou imitação é Alta/Muito Alta.
- Esta percentagem sobe significativamente para 72% considerando o Resto do Mundo (em especial, os países asiáticos).
- Segundo 24% dos inquiridos a intensidade da cópia ou imitação é Alta/Muito Alta nos países europeus não comunitários, em especial na Turquia.
- Para além dos PALOP's, a maioria das empresas com opinião considera que a intensidade da cópia ou imitação é Muito Baixa/Baixa em Espanha, nos restantes países da UE e nos EUA e Canadá.

Em face destes elementos, considere-se por fim os resultados obtidos para a última questão do Inquérito: *Considera-se prejudicado por cópia/imitação dos seus Desenhos/Modelos?* (Gráfico 42).

Gráfico 42 – Considera-se Prejudicado por Cópia/Imitação dos seus Desenhos/Modelos?



Como se pode observar, apenas 15% das empresas dos três subsectores em estudo afirma não se considerar nada prejudicado por cópia ou imitação dos seus Desenhos/Modelos. Das restantes empresas quase metade (46%) considera-se muito prejudicada e 39% Pouco.

Nos casos em que os inquiridos consideraram terem sido prejudicados solicitou-se que indicassem as medidas tomadas. Na esmagadora maioria dos casos a resposta foi, quase literalmente, esta: «Contra os que nos copiam ou nos imitam nada fizemos. O que procuramos fazer é criar continuamente para nos mantermos sempre na vanguarda».

8. Viabilidade de um Regime de Protecção Prévia

Uma das questões centrais deste Estudo é a avaliação da viabilidade de adopção de um Regime de Protecção Prévia para os Desenhos/Modelos nos subsectores da Cerâmica e do Vidro, à semelhança do que actualmente se verifica no Têxtil e Vestuário.

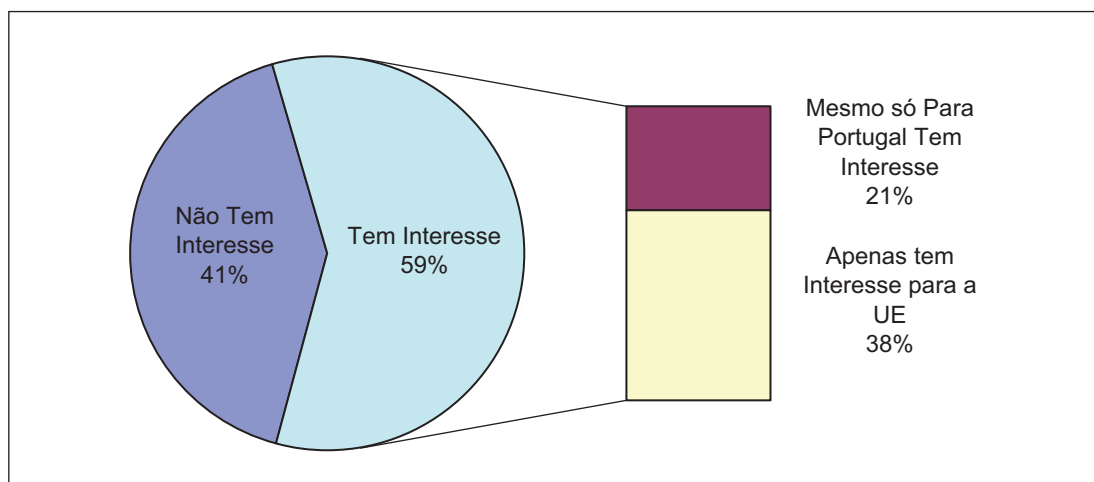
Nesta secção abordam-se, em primeiro lugar, os resultados obtidos no Inquérito às Empresas sendo, posteriormente, efectuada uma comparação com a experiência do Sector Têxtil e Vestuário.

8.1. Pedido de Protecção Prévia na Cerâmica e no Vidro

Para além dos elementos apresentados na secção anterior, no final das entrevistas procurou-se recolher a opinião de cada inquirido relativamente ao interesse de uma medida deste género. Apesar de não existir um suporte escrito, foi seguida uma metodologia uniforme: depois da explicação, em linhas gerais, do PPP actualmente em vigor nos Têxteis e Vestuário, recolheu-se a opinião do inquirido quanto ao interesse da medida, bem como as sugestões e outras observações eventualmente tecidas.

Deste modo, é possível apresentar os resultados constantes do Gráfico seguinte.

Gráfico 43 – Interesse Manifestado pelo Eventual Pedido de Protecção Prévia



Como se pode observar, 41% das empresas manifestaram não possuir qualquer interesse no PPP. As causas que estão na base desta opinião são, essencialmente, duas:

- Descrença no valor da PI, em geral;
- Inexistência de um período de «teste» de mercado. Para estas empresas – algumas empresas de Cerâmica de Acabamento e todas as de Cerâmica Estrutural – uma vez decidido o desenvolvimento e lançamento de um novo produto, a aposta é total: não existe o crivo imediato de receptividade do mercado, nomeadamente, em feiras. Os custos associados ao desenvolvimento de um novo produto impõem um esforço de promoção continuado

uma vez que o retorno do investimento surge apenas ao fim de 2, 3 ou 4 anos de comercialização do produto.

De entre as empresas que manifestaram interesse relativamente ao PPP, as conversas mantidas permitiram dividi-las em dois grupos, conforme o Gráfico anterior:

- As empresas (21% do total) que consideram válida e interessante adopção de um PPP, em moldes muito semelhantes ao existente nos Têxteis e Vestuário;
- As empresas que, ao saberem do facto do PPP se aplicar apenas a Portugal, se desinteressaram (38% do total). Nestes casos, foi unânime a opinião de que, caso fosse aplicável a toda a UE, teria muito interesse.

Um dos aspectos considerados mais interessantes na medida é o reduzido custo (toman-do como exemplo o valor em vigor nos Têxteis e Vestuário). Com efeito, para as empresas que lançam anualmente muitos novos Desenhos/Modelos (que como se concluiu na secção anterior é uma percentagem relevante) efectuar o registo de forma sistemática representaria um custo inabarcável. No entanto, e apesar da «ideia do depósito» ter sido bem acolhida, algumas empresas sugeriram que o depósito poderia ser efectuado nas instalações da própria empresa, num contentor selado.

A questão dos custos do registo coloca-se não em termos do custo unitário, mas do custo por colecção. Assim, para uma empresa que lance anualmente mais de 50 novos Desenhos/Modelos (recorde-se que 41% e 30% das empresas lançam pelo menos 50 Desenhos ou Modelos por ano, respectivamente) o custo associado ao registo sem exame de 50 Desenhos/Modelos, considerando 5 pedidos múltiplos com 10 objectos cada, é de cerca de 2.765€. No caso das empresas que lançam cerca de 100 Desenhos/Modelos por ano a prática de registo habitual e exaustiva implica um custo anual de cerca de 5.500€. Note-se que algumas empresas lançam cerca de 200 Desenhos/Modelos por ano.

Contudo, uma parte significativa das empresas considera que a desvantagem inerente ao facto da data de depósito do PPP não poder ser invocada para efeitos de registo fora de Portugal é superior ao benefício obtido com o custo mais reduzido do depósito. Para estas empresas (38% do total e cerca de 65% das que manifestaram algum interesse pela medida) o PPP deixa de ter interesse. Subjacente a esta opinião está o raciocínio de que apenas é economicamente vantajoso avançar para o registo formal quando as perspectivas de sucesso são corroboradas no terreno e/ou quando surge a cópia/imitação. Deste modo, o PPP permitiria a posterior selectividade de registos.

8.2. Comparação com a Experiência do Sector Têxtil e Vestuário

A experiência do Sector Têxtil e do Vestuário foi apurada em duas reuniões tidas no CI-TEVE, com um responsável e técnicos deste Centro Tecnológico.

Após publicação da legislação relativa ao PPP em 2003, o CITEVE efectuou uma divulgação significativa – a 1600 empresas, em 3 edições da Modtíssimo (feira de têxteis e vestuário bianual na Concreta) – mas não conseguiu ter grande sucesso.

O CITEVE elaborou folhetos explicativos de Modalidades da PI, nomeadamente marcas e Desenhos/Modelos (e neste âmbito do próprio PPP), que tem vindo a difundir pelo Sector, não conseguindo cativar, ainda assim, o interesse do mercado potencial.

O *feed-back* mais recente decorre de um *workshop* com a apresentação de um guião de têxteis e vestuário, realizado em 3 sessões, com estilistas portugueses, no qual se aproveitou para aprofundar também a temática da PI. Pretendia-se obter dos participantes um conjunto de boas práticas sobre a actividade no sector. No final do *workshop* introduziu-se uma nota, confrontando os participantes com a ideia de, um dia, verem numa montra uma cópia de uma peça por eles criada.

No debate da questão, os estilistas afirmaram que o custo de entregar uma amostra física da criação é elevado, uma vez que muitas criações incorporam matérias deveras caras. O processo burocrático não é, para estes agentes criadores, problemático e o respectivo custo é aceitável. As peças é que, muitas vezes, têm elevado custo.

No que concerne às empresas, a não utilização do Sistema de PPP deriva de duas grandes desvantagens a ele apontadas:

1. O sistema não é de âmbito europeu e, portanto, não lhes confere cobertura nos principais mercados dos seus produtos.
2. O período de 6 meses para tomar a decisão de avançar com o pedido definitivo é curto.

Estes são os motivos explicativos da manifesta falta de sucesso do PPP neste Sector, os quais, como se conclui através do Estudo aqui apresentado, têm bastante relevância também na Cerâmica e no Vidro.

9. Caracterização do Processo de Criação nos Subsectores da Cerâmica e do Vidro

Para complementar o trabalho de campo e respectiva análise dos resultados, prossegue-se agora uma análise do processo de criação em cada um dos subsectores em estudo, no sentido de se compreender a mecânica e o processo de criação que dão origem às potenciais necessidades de PI.

a) Cerâmica Utilitária e Decorativa

O subsector da cerâmica utilitária e decorativa tem características trabalho intensivo e encontra-se fortemente concentrado nos distritos de Leiria – Alcobaça, Porto de Mós, Caldas da Rainha, Batalha e Nazaré – e Aveiro – Ílhavo, Oliveira do Bairro, Vagos, Águeda e Aveiro – tendo o concelho de Barcelos perdido bastante relevância económica sectorial nos últimos anos.

Ao longo dos últimos 15 a 20 anos, a cerâmica utilitária e decorativa passou de uma situação de expansão e conquista de mercados internacionais para outra marcada por um forte nível concorrencial de âmbito internacional.

Enquanto no final da década de 80 início da década de 90 Portugal vendia, sobretudo, produtos indiferenciados que incorporavam mão de obra barata, competitiva face à oferta da altura, esta situação ficou comprometida com a ascensão e abertura ao comércio internacional de potências cerâmicas asiáticas, como é o caso da China.

À medida que os termos da concorrência internacional se foram invertendo as empresas tiveram que basear a sua sustentabilidade em factores imateriais de competitividade, nomeadamente no âmbito da criação e do design.

Constrangidos pela incapacidade de concorrer com base no custo homem/hora incorporado nas peças, algumas empresas cessaram actividade enquanto outros empresários empreenderam uma substancial alteração na sua abordagem do negócio, passando de imitadores de peças criadas noutros países mais desenvolvidos – essencialmente europeus – a criadores do seu próprio design e vítimas da contrafacção por parte de países onde os agentes e distribuidores que dominam o mercado passaram a adquirir ou mandar fabricar uma boa parte das peças que colocam nos mercados.

Obviamente que este retrato comporta algumas excepções, ou seja, que sempre existiram em Portugal empresas com enorme poder criativo e que, para benefício de todos quantos actualmente desenvolvem esta actividade, se mantêm actualmente a criar e a desenvolver novos Desenhos/Modelos.

Nos últimos anos a situação foi agravada pela brusca queda de valor do dólar norte-americano, face ao euro. A moeda norte americana serve de referência a muitas transacções, quer por ser utilizada por países compradores quer por ter a si indexada a moeda de países vendedores destes produtos cerâmicos, como é o caso da China.

Face a estas condicionantes externas que dominam o ambiente competitivo internacional – verdadeiro palco da cerâmica utilitária e decorativa portuguesa – as empresas que subsistiram tiveram e têm que continuar a mudar as suas atitudes estratégicas, enveredando crescentemente por políticas de criação de design próprio, algo que pode trazer resultados

mais céleres do que a criação de marca própria e a progressão na cadeia de distribuição no sentido de se aproximarem do cliente final.

Para além do factor mão-de-obra barata e das paridades cambiais, outra grande alteração que sobreveio nos últimos anos diz respeito à redução do ciclo de vida útil de Desenhos/Modelos. Esta redução do ciclo de vida, de 3-4 anos para 6 meses a 1 ano em termos genéricos, veio aguçar o engenho criativo como arma principal para resistir num mercado onde as tendências outrora distintas geograficamente se foram uniformizando. Assim, são cada vez mais os produtos que encontram compradores em todos os mercados mundiais, em desfavor dos que, até há poucos anos, eram desenvolvidos a pensar exclusivamente no espaço de mercado A, B ou C.

Os clientes querem novidades, procurando sistematicamente novos produtos, reduzindo assim o ciclo de vida quer de decorações quer de formas. O investimento em formas é relativamente elevado, sobretudo quando comparado com o investimento em decorações. Ainda assim, o ciclo de vida das formas/modelos também aponta claramente para a diminuição. Daí que as empresas não pensem muito em proteger as suas criações, especialmente no segmento “casual”, optando por lançar constantemente novos Desenhos/Modelos.

Outro factor que importa acrescentar tem a ver com a diminuição das séries médias vendidas. Por outras palavras, a tendência tem apontado para uma diminuição das vendas de cada novo design.

Nos últimos anos o mercado evoluiu muito em termos de deslocalização de produções e *outsourcing*, devido aos enormes diferenciais de custo do principal factor produtivo: a mão de obra. Se em Portugal esta tendência ainda não apresenta muita expressividade, o mesmo não se pode afirmar relativamente a outros países com grande tradição cerâmica, como a Inglaterra, a Alemanha e a França.

Nestes países mantém-se a criatividade e as marcas, enquanto a produção passou a ser realizada em unidades montadas pelas antigas indústrias europeias em países asiáticos – China, Indonésia, Vietname, Tailândia, Filipinas, entre outros – ou em unidades pertencentes a locais. Nos países europeus citados mantém-se produções de elevado valor acrescentado, que poderão não corresponder a grandes volumes de negócio mas são referências para os sectores e mercados.

Os países asiáticos caracterizam-se não só pelo baixo custo da sua mão de obra mas também pela flexibilidade da força de trabalho, pela crescente incorporação de tecnologias actualizadas e que permitem produções em larga escala. Para além disso, a cooperação entre as empresas ou entidades produtivas possibilita a especialização produtiva e a produção de pequenas séries.

Um factor de alguma importância que beneficia as empresas portuguesas é a proximidade aos mercados de destino europeus. Este factor aplica-se em menor escala à porcelana uma vez que os países do centro da Europa – República Checa, Hungria e Polónia – têm grande tradição e crescente produtividade nestes subsectores. Por outro lado, esta proximidade é uma garantia de fornecimento rápido de pequenas séries e de peças para substi-

tuição de algumas que, encomendadas no oriente em maiores quantidades, chegam danificadas ao agente ou distribuidor.

Actualmente o poder de mercado não é detido pela oferta, não está do lado de quem produz. A procura dita as regras, sendo relevante o peso da intermediação e de cadeias de distribuição directamente associadas a *department stores*, obrigando as empresas nacionais a desenvolver constantemente novos produtos e novos conceitos que complementem tendências de moda e design de outros sectores como o têxtil e o vestuário, que comandam as tendências mundiais.

Ao procurar criar os seus produtos internamente em vez de servir de mero tomador de encomendas desenvolvidas por gabinetes de design de grandes distribuidores ou agentes internacionais, o futuro do subsector depende sobremaneira da forma como souber proteger a sua criação, seja através de registo seja por via de uma mais criteriosa exposição em feiras internacionais e salvaguarda da rápida transmissão dos Desenhos/Modelos por via dos próprios canais de distribuição que procuram geralmente o melhor preço, abusando da liberdade que lhes é permitida pelas empresas criadoras e produtoras.

Por via do desenvolvimento de técnicas de fabrico procurar-se-ão futuramente produtos diferentes, que terão subjacente uma forma ou uma cromática que os tornará distintos. Neste âmbito, será relevante proteger os processos e as técnicas - e não as formas e as decorações - que têm a ver com processos químicos e de engenharia.

A médio-longo prazo a importância do fluxo criativo intensificar-se-á, à medida que determinadas vantagens que actualmente ainda existem - como a menor qualidade de alguns produtos fabricados na Ásia - se venham crescentemente a esbater, até se anular. Nessa altura, factores imateriais de competitividade como o design, as marcas e a protecção dos mesmos, ganhará maior preponderância. A par destes, as empresas aprenderão a defender as suas criações, adoptando modos mais restritos de exposição da sua oferta, e evitando as facilidades de transmissão de design de um extremo para o outro do globo.

A maior parte das empresas portuguesas que têm subsistido ao impacto de todas estas alterações adoptou uma opção de crescente criatividade interna, como forma de se manter na vanguarda e assim aguentar a concorrência. Esta tem sido a solução adoptada contra a cópia e imitação de que é alvo a actual oferta nacional de cerâmica utilitária e decorativa.

O número de designers e de outro pessoal técnico residente nas indústrias cresceu e isso tem-se notado na melhoria da qualidade da oferta nacional.

No âmbito da cerâmica utilitária e decorativa podem estabelecer-se algumas distinções tendo em conta a actividade da faiança e da terracota, do grés e da porcelana. A primeira está mais associada à função decorativa, se bem que nos últimos anos se tenha posicionado crescentemente na área utilitária, adoptando para isso algumas alterações substanciais na composição cerâmica transformada.

As peças de grés têm uma finalidade eminentemente utilitária, cumprindo as suas funções em situações extremas - do frigorífico ao forno e à mesa.

No que concerne à porcelana, a maior parte dos produtos são para uso doméstico e no chamado segmento “horeca” (hotéis, restaurantes e cafés), enquanto a parcela complementar tem finalidades decorativas.

O ciclo de vida dos Desenhos/Modelos em faiança é, em regra, menor do que o do grés, que por sua vez tem tendência a ser menor do que o da porcelana. Enquanto um produto de faiança poderá ver o seu ciclo de vida esgotar-se em 6 meses e raramente ultrapassa um ano, este é o período de tempo que uma empresa de porcelana carece para testar uma linha de produto no mercado. Importa realçar que aqui se transmite uma apreciação geral e agregada, o que não significa que não haja – e há – casos particulares que escapam a esta tipologia.

As peças fabricadas integram-se, na sua maioria, em linhas de produtos, quer se trate de cerâmica decorativa quer, particularmente, de cerâmica utilitária. O número de peças por linha é variável, atingindo geralmente uma maior extensão no que concerne aos serviços de porcelana.

Os serviços de porcelana de mesa e de hotel compreende linhas com 20 a 30 peças, um número raramente atingido quer pela faiança quer pelo grés. Este fenómeno é relevante no que concerne ao custo de registo, que assim se multiplica e pode atingir valores economicamente incomportáveis, tendo em conta que o seu registo efectivo deverá abarcar outros mercados que não apenas o português. Por outro lado, muitas vezes não há muito para proteger nas novas linhas de mesa, sobretudo no que concerne à forma; os pratos são semelhantes a tantos outros, não apresentando diferenciação bastante, enquanto por vezes se inova apenas em algumas peças complementares que se vendem em muito menor quantidade.

b) Cerâmica de Acabamento

O subsector da cerâmica de acabamento deve dividir-se em cerâmica plana – pavimento e revestimento – e louça sanitária.

A maior parte das criações apresentadas pela cerâmica plana portuguesa é desenvolvida em empresas de colorifícios, as quais têm a sua sede no estrangeiro – basicamente Espanha e Itália – e possuem unidades em Portugal, raramente em associação com empresários nacionais.

Os colorifícios desenvolvem a maior parte da pesquisa de tendências do sector, actividade esta que é cada vez mais empreendida pelas empresas participadas portuguesas por duas ordens de razão:

1. Curto tempo útil de resposta ao cliente;
2. Necessidade de adaptação ao mercado português.

As empresas de colorifícios com instalações em Portugal vêm denotando tendência para possuir gabinetes próprios de design, ao invés de dependerem totalmente das criações efectuadas na empresamãe, não obstante em muitos casos aperfeiçoem e adaptem cria-

ções originárias das suas participantes. Por outras palavras, o cerne da criação tem tendência a ser cada vez mais de origem nacional, embora promovido por empresas de capital, total ou maioritariamente, estrangeiro.

Os colorifícios apresentam diversas soluções de tendência aos seus clientes, seguindo de perto as orientações de alguns líderes (fabricantes italianos e espanhóis) tacitamente reconhecidos no mercado internacional, cabendo aos clientes a escolha. Um produto vendido a um cliente não é vendido a outro, isto é, não há verdadeiramente cópia. É normal, contudo, a venda de produtos muito semelhantes, que acabam por conter as tendências de moda e design da altura.

No domínio do design participam fortemente estúdios gráficos quase sempre italianos, com quem os produtores de cerâmica plana estabelecem contratos.

Os fabricantes da tecnologia de transformação da matéria-prima são, muitas vezes, envolvidos no processo uma vez que pode ser necessário adaptar as matérias – nomeadamente as fritas ou esmaltes – à realidade tecnológica de cada unidade fabril.

O colorifício pode propor a diversos clientes produtos semelhantes mas nunca iguais. Ao ser adaptado por uma empresa, um produto específico passa a ser exclusivo seu, o que não significa que não haja outros muito semelhantes no mercado. Daqui se percebe a dificuldade em proteger os Desenhos/Modelos, sendo difícil manter a identidade pois a premissa inspiradora é quase sempre, e para todos, a mesma. Nos últimos anos essa premissa tem sido a pedra natural, o têxtil, o cimento corado (sobretudo para exteriores) e, em plano secundário e geograficamente mais limitado em termos de mercado, a madeira.

As empresas de cerâmica plana também contribuem para o desenvolvimento dos seus produtos, propondo ideias que são desenvolvidas em colaboração com os colorifícios. Contudo, dificilmente podem desempenhar o trabalho de um colorifício, já que isso as obrigaria a possuir uma estrutura como a que eles possuem, algo que seria ineficiente dada a sua dimensão.

A maioria das empresas portuguesas de cerâmica plana não dispõe de gabinetes de criação próprios, nomeadamente por uma questão de dimensão. Assim, o recurso aos colorifícios e aos gabinetes de design é tradicional. Todavia, existem algumas (poucas) empresas que se empenham no desenvolvimento de criações próprias internamente, e que desenvolvem propostas concretas em conjunto com os colorifícios no sentido de lhes ser fornecido posteriormente um esmalte que corresponda aos requisitos do seu próprio desenvolvimento.

Em paralelo, este grupo restrito de empresas procura ainda lançar colecções de autor, solicitando a profissionais externos com reconhecido mérito criativo – arquitectos, decoradores de interiores, pintores, etc. – o desenvolvimento de motivos e decorações que posteriormente aplicam nos seus produtos. Estes produtos não possuem grande representatividade nas vendas globais da cerâmica plana portuguesa, desempenhando sobretudo um papel diferenciador entre as empresas, tendo objectivos de notoriedade e projecção de imagem de marca.

A inspiração da criação de design provém não só das tendências de moda internacionais – sobretudo ao nível do têxtil e dos ambientes de casa – mas também de determinadas empresas e grupos empresariais de cerâmica plana, sobretudo italianos e, em menor escala, espanhóis. Os lançamentos de novos produtos e novos conceitos por algumas destas empresas em feiras internacionais acabam por marcar as tendências.

São geralmente os coloríficos quem desenvolve os padrões, por vezes em conjunto com os fabricantes de equipamentos. Uma vez que este desenvolvimento tem que ser rentabilizado, é quase impossível, depois, vender a tecnologia a apenas uma empresa de cerâmica, mantendo-se contudo sempre a exclusividade de cada desenho em termos específicos, embora não do padrão em termos genéricos.

Há mais de uma década que a cerâmica de acabamento tem vindo a aperfeiçoar métodos e técnicas para conseguir aproximar as suas criações às pedras naturais. Como atrás foi afirmado, a pedra tem sido a principal fonte de inspiração da cerâmica plana em todo o mundo. Dado esta ser um recurso natural em que é impossível a repetição exacta de peças, têm-se vindo a desenvolver técnicas e tecnologias cerâmicas que permitem uma ampla variedade de produtos, todos eles semelhantes mas com reduzida duplicação do padrão. Este é o paradigma, por exemplo, de um segmento de produtos porcelânicos naturais, que por força de razão se tornam praticamente impossíveis de registar em termos de design. As empresas trabalham mais na área do conceito do que na repetição da imagem, procurando a variabilidade das peças de modo a serem o mais naturais possíveis. Os padrões aqui não são determinados, não há colecções de autor, etc. É mais fácil proteger peças ou conjuntos de peças cujo padrão se repete – quer em pavimento quer sobretudo em revestimento –, bem como os esmaltados, do que os produtos cuja inspiração seja a maior aproximação à natureza.

Em face de toda esta situação pode afirmar-se que a maior parte dos produtos da cerâmica plana portuguesa não possui cariz facilmente diferenciável para ser alvo de registo de PI. Fora desta tipologia encontram-se as colecções de autor e as séries com padrões repetidos, que se aplicam basicamente como decoração e que têm nas faixas e nos listéis o seu esplendor máximo.

As técnicas de produção de determinados padrões ou acabamentos de superfície poderão ser passíveis de patente. Contudo, o problema coloca-se, neste caso, mais ao nível do secretismo: o pedido de patente obriga à divulgação do conhecimento dessas técnicas, facto que pode comprometê-las e motivar outrem a avançar com novas criações, que de outra forma mais dificilmente desenvolveriam.

Tendo as empresas nacionais de cerâmica plana pouca tradição no registo de design, o mesmo não acontece no que concerne às marcas. A notoriedade e a imagem de marca são peças fundamentais das suas políticas de marketing. Dado as somas que investem para a sua criação, tentam reservar logo de início as suas marcas, protegendo-as contra eventuais tentativas de adopção por terceiros. Assim, o registo da marca acaba por ser praticamente obrigatório, já que com as elevadas somas que investem no marketing associado às suas marcas, não podem permitir que alguém delas se venha a apropriar. Para lutar contra a cópia e a imitação reforçam a marca; esta é que tem de ser forte, pois uma vez fora da embalagem os produtos nem sempre se conseguem distinguir uns dos outros.

As políticas de preço, distribuição e promoção de marca são fulcrais no negócio e na estratégia de marketing deste subsector. Neste enquadramento, a marca aparece, na maioria das empresas, como o único elemento distintivo a salvaguardar.

Esta realidade aplica-se, grosso modo (exceptuando tudo o que se referiu quanto aos coloríficos), ao negócio das louças sanitárias. Neste caso, o fundamental são os modelos, já que as cores se podem considerar universais e as decorações não são muito aplicadas.

Em termos de modelos, os principais concorrentes seguem o lançamento de linhas dentro das mesmas tendências, surgindo também a dificuldade de definir as características distintivas para efeitos não de cópia mas de imitação. A questão coloca-se aqui na dimensão das peças, na forma exacta ou aproximada das linhas, no efeito que com as peças se pretende atingir.

Os modeladores que participam na criação de novas peças são, em geral, trabalhadores das empresas de louça sanitária e, ao fazê-lo, têm em conta as características das tecnologias de processo.

Na louça sanitária a iniciativa das próprias empresas é fundamental no processo de criação, existindo linhas de autor que são geralmente desenhadas por designers de renome e podendo contratar-se empresas especializadas na engenharia de produto. A propriedade das peças costuma ser da empresa de louça sanitária.

O investimento associado a uma linha é elevado, pelo que uma vez criada acaba sempre por ser lançada no mercado. O *feed-back* comercial só se consegue geralmente após um período entre um e dois anos. Por outro lado, o seu ciclo de vida supera geralmente os dois anos.

c) Cerâmica Estrutural

Na cerâmica estrutural cabe separar o segmento da telha e acessórios de telhado do tijolo e abobadilha.

As empresas de telha – que perfazem uma dúzia – têm vindo, nos anos mais recentes, a lançar novos modelos que, de uma forma geral, surgem como variações em torno de formatos clássicos e amplamente conhecidos: a telha tipo “lusa”, a telha tipo “marselha” e a telha tipo “canudo”.

Nos próximos anos, a tendência de aparecimento de novos modelos destes formatos deverá manter-se, com algumas variantes aos actuais.

Em paralelo é natural que venham a ser lançados modelos de outros tipos de telha, ou seja, peças inteiramente novas no mercado português. Conjugadamente, têm vindo e continuarão a ser lançadas peças complementares (acessórios de telhado), cada qual com uma função bem definida, que no seu conjunto contribuem para a qualidade e funcionalidade de toda a cobertura cerâmica.

A maioria dos conjuntos de telha e acessórios é desenvolvida a pedido dos fabricantes portugueses, em empresas especializadas de desenvolvimento e engenharia de produto. Algumas de entre estas fazem parte de grupos industriais fornecedores de equipamentos, nomeadamente prensas. Outras têm, especificamente, a actividade de desenvolvimento e engenharia de produto, desenvolvendo os modelos e fornecendo os moldes, e até integrando-se em equipas de concepção, implementação e arranque dos novos modelos em unidades industriais.

As empresas de desenvolvimento e engenharia do produto têm que estar muito atentas e sensíveis às tecnologias existentes nas unidades fabris para quem criam peças, uma vez que os moldes têm que ser incorporados nas prensas, as peças têm que ser adaptadas aos suportes do produto utilizados na secagem e na cozedura, assim como aos mecanismos de movimentação do produto seco, cozido, sua paletização e embalagem. Tem, pois, que haver uma perfeita compatibilidade entre as peças criadas e as tecnologias que as empresas dispõem, adaptando-se umas às outras. Isto impõe um imprescindível trabalho de equipa entre as empresas que fabricam telha e acessórios e os gabinetes que desenvolvem os modelos e, posteriormente, mandam executar os moldes indo, por último, operacionalizar toda a situação nas empresas de cerâmica estrutural.

De um modo geral, o desenvolvimento dos produtos é efectuado no estrangeiro, nomeadamente em Itália e na Alemanha, mas a propriedade das peças é dos fabricantes nacionais. Os gabinetes de desenvolvimento de produto ficam, explícita ou tacitamente, obrigados a não copiar o modelo; apesar disso, as imitações acabam por ser uma constante.

Os novos modelos podem surgir em qualquer momento do tempo ou associados a investimentos estruturais ao nível das tecnologias de produção. É mais comum as empresas realizarem melhorias aos modelos que possuem, centrando-as em aspectos das peças especialmente relacionados com o conjunto de encaixes, ou seja, com a sua funcionalidade e estética.

O custo associado a novos modelos é, em geral, elevado pelo que após serem concebidos acabam sempre por ser colocados no mercado, sendo oferecidos durante longos períodos de tempo, independentemente da sua maior ou menor aceitação.

Assim, as telhas e os acessórios existentes no mercado possuem ciclos de vida extensos, geralmente acima de dez anos.

Em suma, face a um processo de criação que, sobretudo no caso das telhas, é desenvolvido no exterior, e tendo em conta produtos na sua maioria muito semelhantes em termos genéricos, são as tecnologias que muitas vezes permitem distinções mais acentuadas no seio da mesma família de formas de um modelo, como é o caso da telha tipo "lusa", que todas as empresas portuguesas fabricam e que está a tornar-se também a base de produção dos fabricantes espanhóis, italianos e franceses.

A diferenciação das peças assenta em pormenores, que por vezes são muitíssimo relevantes para o desempenho da peça como uma parte de um todo que é a cobertura mas que poderão, aparentemente, não parecer relevantes. É o caso de certos resultados só possíveis por via de técnica de moldagem em gesso, a qual obriga a custos de desenvolvimento, de manutenção e de moldagem propriamente dita muito mais elevados do que a moldagem tradicional em moldes de aço revestidos por membrana de borracha. Em paralelo, o resultado de ambos os tipos de moldagem são peças similares em termos de forma, embora com diferenças substanciais ao nível da aparência superficial e da eficácia funcional da peça, que são detectáveis quando observadas por um “consumidor médio”.

Nos últimos anos têm sido desenvolvidos por diversas empresas nacionais acabamentos de superfície nas peças, mediante os quais lhes são conferidos diferentes matizados. Os materiais usados para tal são os engobes, que permitem decorar as peças de forma pré-determinada ou aleatória. Esta evolução tem conduzido algumas empresas a registar não só as suas marcas de fabricante, como também os nomes que atribuem às diversas telhas e ou aos respectivos acabamentos/decorações.

A protecção dos Desenhos/Modelos não tem sido solicitada pelas empresas ou tem sido dificultada sob o argumento das formas serem muito idênticas e de não possuírem características distintivas ou novidade face ao que existe. Se algumas diferenças são menos claras do que outras, o seu não reconhecimento inibe a protecção por registo de peças que se integrem no âmbito dos três modelos mais conhecidos (lusa, canudo e marselha) em Portugal.

No que concerne ao tijolo e à abobadilha a situação é diferente. Trata-se de produtos cujos mercados estão a atravessar situações de claro desequilíbrio, em que o poder de mercado favorece a procura.

Ambos os produtos – existentes em vários formatos, distintos por dimensão – encontram-se há dezenas de anos em comercialização, tendo atingido uma fase madura do ciclo de vida. Pode até afirmar-se que a abobadilha cerâmica terá iniciado uma fase de declínio em termos de aceitação pelo mercado, uma vez que não tem acompanhado a evolução de outros produtos baseados noutro tipo de matéria prima não cerâmica que, melhor ou pior, penetraram o seu mercado e vêm conseguindo remeter as peças em cerâmica para uma posição que corre o risco de ser cada vez mais secundária e ocupar menor quota de mercado.

Numa altura em que a maioria das empresas apresenta meios libertos líquidos negativos, a lógica dos empresários de tijolo e abobadilha é a de aguardar a cessação de actividade de várias empresas – pressionadas pelos maus resultados – e, mais remotamente, por um crescimento da procura.

Face à conjuntura desfavorável e à ameaça de sucedâneos (no caso da abobadilha) seria normal que surgissem novos formatos e modelos, algo que até ao momento tem sido muito pontual. No domínio do actual modelo de tijolo, em particular, importa registar que os formatos comercializados são standardizados e normalizados pelo que ninguém os poderá registar uma vez que se encontram há décadas no mercado e, de início, ninguém os protegeu industrialmente.

Por outro lado, no âmbito de um mercado tão tradicionalista e conservador quanto o da construção civil, é difícil introduzir um novo produto, a não ser que se despendam elevadas somas em promoção.

Contudo, a génese do problema não é esta; de facto, existe um manifesto défice criador nas empresas que se dedicam a fabricar estes produtos. Por outro lado, quem cria rapidamente tem que procurar registar a(s) sua(s) criações sob pena de ser(em) copiada(s) ou imitada(s) logo que se lhes adivinhe algum sucesso comercial.

Tal como nas empresas fabricantes de telha, também o desenvolvimento de novos tijolos ou abobadilhas é geralmente efectuado por empresas especializadas, as quais são estritamente obrigadas a ter em conta os sistemas produtivos instalados nas fábricas, desde a extrusão até à embalagem das peças. O lançamento de um novo produto pode significar alterações em apenas uma ou algumas secções produtivas – extrusão, secagem, cozedura, e paletização/embalagem – ou até a renovação de todas estas secções, o equivalente será dizer, uma nova fábrica cujo custo atinge sempre vários milhões de euros.

As tendências de melhoria do desempenho térmico e acústico das habitações, a par do aumento do custo da mão de obra, deverão ser os factores impulsionadores de uma fase de criação no âmbito destes produtos, a qual será decerto acompanhada pelo registo das criações sob pena de, rapidamente, se vulgarizarem novos produtos. Caso tal não aconteça, a vantagem económica que com eles se pretenda obter será integralmente corroída pela competição entre concorrentes, num mercado que possui manifesto excesso de oferta.

Na cerâmica estrutural em geral, as empresas possuem a propriedade dos produtos que fabricam, podendo comercializá-los com aposição do nome da empresa, da marca ou até (e em muito menor escala) sem marca. As normas de produto (NP 80 para o tijolo, UNE 67020 para a abobadilha e NP-EN 494 para a telha) obrigam à colocação do nome do fabricante em pelo menos 50% dos tijolos, na totalidade das abobadilhas e na totalidade das telhas.

As empresas que procuram estratégias de diferenciação, sobretudo no domínio da telha, têm todo o benefício em criar marcas e em apô-las nos seus produtos.

Assim, é de esperar que no futuro surjam oportunidades de registo de Desenhos/Modelos e mesmo de patentes ou modelos de utilidade, assim como protecção de marcas dos novos produtos e dos próprios sinais distintivos de comércio das empresas existentes – marcas e logótipos, particularmente.

d) Vidro de Embalagem

Este subsector capital-intensivo é caracterizado pela predominância, ao nível europeu, e em cada país em particular, de duas grandes multinacionais com fábricas espalhadas por diversos países. Neste enquadramento, todos os vidreiros nacionais são considerados empresas de pequena dimensão europeia.

Em Portugal a procura é cerca de metade da capacidade produtiva instalada e os concorrentes acabam por utilizar, como armas, o preço e a procura de destinos alternativos.

O espaço geográfico relevante nesta indústria não se alarga a todo o continente europeu, abarcando sobretudo os países mais próximos.

O cerne desta actividade vidreira é a eficiência produtiva, o que leva as empresas a colocar ênfase no incremento da produtividade de todos os factores produtivos, incluindo o habitual factor trabalho, o capital físico, a tecnologia e a energia.

A maioria da oferta do subsector do vidro de embalagem é representada por modelos standard que podem ser fabricados por todas as empresas e cuja criação não é propriedade de qualquer delas.

Os modelos diferenciados pertencem, geralmente, ao cliente, se bem que para o seu desenvolvimento participem de forma activa os técnicos de engenharia de produto das vidreiras. De facto, o procedimento habitual perante uma nova criação de vidro de embalagem é a confirmação da sua plausibilidade em linha de fabrico e a realização de alterações que conduzam a uma melhor funcionalidade aliada à viabilidade produtiva. Por isto, as empresas de vidro de embalagem possuem técnicos de desenho que fazem a ligação entre o exterior e o interior das unidades em matéria de produto.

Conforme os casos, assim é maior ou menor a participação das empresas nacionais de vidro de embalagem no desenvolvimento do produto, dependendo das capacidades de cada qual e da equipa de desenvolvimento ou desenho de produto de que disponham.

As empresas mais activas no processo de criação concebem os produtos em parceria com os clientes e ou os designers, adequando a ideia que lhes é transmitida à produção da garrafa e à sua aplicação na linha de enchimento do cliente. De um modo genérico, a empresa vidreira viabiliza funcionalmente a ideia da garrafa que lhe é apresentada, tendo por vezes que acordar alterações que permitam aumentar as condições funcionais da mesma.

O desenvolvimento de um novo modelo de garrafa ou frasco obriga à concepção de moldes, que poderão pertencer ao cliente embora se encontrem depositados na empresa vidreira. De toda a forma o custo dos moldes acaba sempre por ser suportado pelo cliente, directa ou indirectamente, independentemente de quem detém a posse do respectivo modelo.

A decoração do vidro de embalagem pode ser efectuada de modos diversos – pirogravura, rotulagem com PVC, envolvimento em PVC, projecção de jacto de tinta, etc. - recorrendo a equipamentos específicos todos eles disponíveis no mercado. No domínio das decorações não existem grandes avanços que não sejam passíveis de aplicação por qualquer fabricante, o que retira relevância à protecção dos mesmos.

Tal como nas restantes actividades, também aqui se coloca activamente o facto das empresas concluírem que a marca é o único factor que merece registo industrial, já que uma pequena alteração de um modelo é suficiente para a protecção não funcionar. Daí não existir uma prática de protecção industrial neste subsector.

e) Vidro Utilitário e Decorativo

O subsector do vidro utilitário e decorativo ou da cristalaria é composto pelo cristal (em sentido estrito), vidro automático, vidro semi-automático e vidro manual e normalmente incorpora a fabricação de produtos de vidro para serviço de mesa, cozinha, toucador, escritório e decoração de interiores.

O subsector da cristalaria é essencialmente trabalho-intensivo, enfrentando diversas pressões competitivas sobretudo de países asiáticos, da Europa de Leste e da Turquia, onde o factor trabalho é remunerado com salários muito mais baixos do que em Portugal. Para além disso, tem havido fortes investimentos a nível da produção nos países asiáticos, que apostam numa estratégia de baixo custo e elevado volume de produção. Por sua vez os países do Leste da Europa e a Turquia têm tradição, boa qualidade e design a preços competitivos, apostando fortemente na formação e qualificação das pessoas e no progresso tecnológico. As empresas portuguesas enfrentam, ainda, custos associados a obrigações sociais e à energia, superiores aos destes países.

Este subsector apresenta muitas características semelhantes às da cerâmica utilitária e decorativa, salvaguardando o facto da sua gama de produtos não comportar uma tão grande amplitude de formas e decorações quanto a cerâmica devido às características intrínsecas do vidro que o tornam um produto menos flexível.

Os factores mais valorizados pela procura são a qualidade, a cor, o design e o preço. As empresas nacionais, na sua maioria de pequena dimensão, são obrigadas a evoluir para a produção de produtos de maior valor acrescentado para combater a estratégia de custo seguida pela concorrência.

O subsector está concentrado na zona da Marinha Grande, onde existe uma tradição e cultura vidreiras impares, que se traduz na aptidão dos empresários, dos operários e dos designers em interpretar as necessidades dos clientes e transformá-las em produtos com boa qualidade de vidro e de acabamento final.

Este subsector está fortemente dependente, na sua estratégia de internacionalização, de agentes estrangeiros e cadeias de distribuição que os impedem de aceder directamente ao mercado e conduz as empresas a funcionar como tomadoras de encomendas. Esta situação deriva da falta de políticas estratégicas com ênfase na criação de produtos para segmentos mais elevados de mercado, bem como à não criação de marcas próprias no passado.

A tentativa de sair desta situação levou à criação da Vitrocristal e da marca MGlass – primeiramente com o objectivo de focar o mercado norte americano mas mais recentemente alargado ao mercado europeu – bem como da integração de designers nas empresas.

A criação tem como base inspiradora a moda casa e os designers que laboram ou colaboram com a indústria vêm permitindo uma melhoria da qualidade das criações. Todavia, as empresas confrontam-se com a inexistência de marcas e ou com a sua fraca projecção nos países potenciais compradores.

O registo de Desenhos/Modelos por parte da indústria é praticamente inexistente, enquanto são também muito poucas as marcas registadas. A criação da marca MGlass surge como uma excepção a esta regra.

A pequena dimensão das empresas, os problemas financeiros existentes e a desconfiança em relação à eficácia da protecção do design face a imitações, afastam os empresários de proteger um activo em que dão mostras de propensão para investir crescentemente.

10. Recomendações Estratégicas

Pese embora os responsáveis inquiridos tenham afirmado o seu conhecimento dos serviços das PI, este circunscreve-se a um âmbito genérico e pouco profundo, já que as dúvidas por muitos deles colocadas são reveladoras de um conhecimento na matéria, no mínimo, razoável.

Se, em termos de marketing competitivo, é comum afirmar que uma boa ideia é aquela cujo momento de mercado acaba de chegar, importa acreditar que o momento da PI ainda não vingou em Portugal devido a um misto de desconhecimento, descrença e inadaptação dos sistemas de PI à realidade industrial da Cerâmica e do Vidro. É sobre estes 3 vectores que importa agir, de modo a potenciar um maior mercado para a PI em Portugal, em benefício de todos os agentes envolvidos e da Economia em geral.

Para combater o desconhecimento há que desenvolver acções de promoção e divulgação das diversas modalidades da PI, informando os potenciais interessados dos benefícios dela decorrentes. Estas acções têm muito pouco impacto caso sejam empreendidas de forma impessoal, através de comunicações escritas remetidas para as empresas, ou até mesmo por via de promoção em revistas da especialidade. Se bem que não se devam descurar estes meios – particularmente a promoção em revistas – é fundamental o contacto pessoal para a apresentação das diversas modalidades explicando a sua funcionalidade e relevância a cada empresa. Podem e devem ser promovidos encontros de esclarecimento com grupos de empresas apesar de se saber, à priori, a dificuldade em mobilizar os responsáveis para este assunto, em particular tendo em atenção a descrença que sobre ele impende.

O esforço de promoção da PI deve ser primariamente orientado para a sensibilização dos empresários quanto às vantagens competitivas que poderão obter com o registo. O sistema de PI é complexo e tecnicamente sofisticado e a atenção dada a estas matérias pela generalidade das empresas tem sido muito inferior à necessária. Com efeito, o desconhecimento quanto ao real funcionamento e capacidades do sistema de PI é elevado, mas associado a este desconhecimento está ainda uma apreciação genericamente negativa quanto ao seu real valor. Com diferentes matizes, a falta de confiança na eficácia da protecção legal é a causa apurada mais relevante para o reduzido número de pedidos de registo de Desenhos/ Modelos, tendo esta convicção germinado de uma forma paulatina e, na maioria dos casos, sem base directa em experiências pessoais ou da própria empresa. Embora se tratem de factos ocorridos com terceiros e que «circulam» no meio quase como que «boatos», a verdade é que a imagem que os responsáveis das empresas possuem sobre o Sistema de PI está claramente fragilizada.

A descrença na eficácia da protecção legal é também, em parte, fruto do desconhecimento. Mas o desconhecimento não se coloca tanto ao nível da notoriedade simples da existência dos serviços (conhece/desconhece) mas mais em termos de notoriedade qualificada: profundidade desse conhecimento. A generalidade dos centros de decisão das empresas ainda não tomou consciência do valor estratégico da PI, tendo actuado no passado com base em informação generalista, superficial e fragmentada.

As empresas que começaram recentemente a fazer um uso mais intensivo da PI e/ou que, na sequência deste estudo, se mostraram mais propensas a rever a sua posição sobre estas matérias são empresas de referência em termos nacionais e para as quais a presença nos mercados internacionais é factor estratégico chave. É aqui que se coloca um potencial

problema de incompatibilidade entre o «mercado do INPI» e a «optimização da gestão estratégica da PI nas Empresas». A procura dirigida ao INPI consubstancia-se nos registos nacionais, mas para as empresas viradas para o exterior estes registos apresentam-se como supérfluos, pois pretendem uma protecção no espaço de mercado que abrangem: tipicamente, a União Europeia, acrescida dos EUA e Canadá. Urge, por conseguinte, compatibilizar estes dois aspectos: explicitar as vantagens do registo nacional e, ao mesmo tempo, proporcionar o apoio mais adequado às empresas que buscam protecção comunitária ou internacional.

As empresas vêm, idealmente, o INPI (e por inerência, o GAPI) como o parceiro preferencial em termos de PI. No entanto, o «produto» que o INPI apresenta é, actualmente, considerado inferior ao «produto» apresentado, por exemplo, pelo IHMI: o conceito que a generalidade das empresas têm do registo comunitário é bastante mais favorável que o do registo nacional, pelas seguintes razões: por um lado, aplica-se ao mercado relevante das empresas. Por outro lado, não estão conscientes de que o registo nacional com exame proporciona uma protecção jurídica mais forte do que o registo comunitário (sem exame).

As empresas esperam, do parceiro público, apoio no que se refere a aspectos da PI em vigor noutros países: que direitos conferem, como aceder a esses registos, etc. Deste modo, afigura-se muito conveniente que o INPI e o GAPI possam prestar um serviço mais completo em termos de apoio na formulação de pedidos comunitários/internacionais. Haverá que analisar a operacionalidade da criação de um «pacote» *Registo Nacional + Registo Comunitário*, no qual o próprio Instituto se encarrega de *transformar* o pedido nacional em comunitário, caso seja essa a vontade do requerente. Para além de assumir a parte burocrática do processo (formalização do pedido e tramitação com o IHMI) o serviço do INPI deverá incluir uma primeira apreciação e validação formal, à luz dos requisitos do IHMI.

Apesar de ser necessário investir ao nível da criação/reforço de notoriedade do Sistema (modalidades, instituições, etc.) não basta construir plataformas de difusão de informação. Com base na experiência recolhida ao longo do Inquérito às Empresas – mediante o método da entrevista pessoal – emerge com particular clareza a premência de promover a PI, numa primeira fase, mediante o contacto personalizado e selectivo junto das empresas líderes:

- Identificar os interlocutores certos em cada empresa;
- Proporcionar informação;
- Dar formação.

Deverá ser esta a prioridade do GAPI do subsector, uma vez que possui canais directos de acesso aos centros de decisão das empresas. Deverão ser cuidadosamente planeadas acções de formação que poderão ser dirigidas aos quadros de uma empresa ou de várias empresas, por subsectores. Com efeito, é necessário criar nas empresas um mínimo de competências não com vista a internalizar a gestão da PI mas para que se possam aperceber da sua relevância estratégica e das diferentes ferramentas disponíveis.

A crescente presença nas empresas dos subsectores de quadros jovens com formação académica em design e marketing (para além das formações mais clássicas em gestão, economia e engenharia) deverá ser aproveitada. Deste modo, para além do objectivo de longo prazo de incluir a PI nos *curricula* universitários, haverá que tomar medidas de curto prazo que promovam o Sistema junto dos prélicenciados antes de ingressarem no mercado de trabalho. Estas acções deverão ser articuladas com as instituições de ensino superior.

Após a avaliação do interesse e viabilidade de implementação nos subsectores da Cerâmica e do Vidro de um Regime de Protecção Prévia para os Desenhos/Modelos semelhante ao actualmente existente nos Têxteis e Vestuário, torna-se evidente que tal medida não vai ao encontro das reais necessidades e aspirações das empresas dos subsectores. Com efeito, a vantagem da simplificação processual e do baixo custo é anulada pela impossibilidade de poder reivindicar no estrangeiro a data de prioridade do depósito. Deste modo, importa aproveitar ao máximo o sistema actualmente existente, que possui vantagens não exploradas pelas empresas.

Em concreto, deverá ser fomentado e facilitado (mediante redução de custo) o registo múltiplo sem exame para linhas de produtos. Com o Pedido Nacional, as empresas dispõem de 6 meses para solicitar a extensão do direito para fora do território português; caso o pedido múltiplo para 10 objectos sofra uma significativa redução de preço as empresas poderão percepcionar os benefícios de registarem a nível nacional uma nova linha. Esta medida poderá passar, por exemplo, pela gratuidade do sexto ao décimo objecto num pedido múltiplo.

A par desta redução de preço terá que ser efectuada uma forte política de promoção e comunicação da mesma ao mercado potencial; uma medida dificilmente vingará sem a outra.

Dever-se-á promover o registo sistemático das novas colecções, salientando que as empresas poderão, posteriormente, solicitar o exame se e quando o considerarem oportuno. Neste contexto, entende-se que o impacto destas acções junto das empresas será consideravelmente maior se for acompanhada por uma redução de preço do pedido múltiplo para que sejam registadas as linhas de produto.

Anexo I:

**Modelo
de Questionário**

Informação Genérica

Designação da Empresa: _____

CAE: _____ - _____

Endereço da Sede: _____

Cód. Postal _____ - _____

Telef: _____ Fax _____ E-mail: _____

Site na Internet: _____

Entrevistado: _____

Cargo: _____ Contacto _____

Informação Sobre a Empresa

1. A sua Empresa:
 - ☐ Não integra um Grupo Empresarial
 - ☐ Integra um Grupo Empresarial
2. O capital é:
 - ☐ Maioritariamente Português
 - ☐ Maioritariamente estrangeiro
 - ☐ 50%-50%
3. Data de Criação:
 - ☐ Até 31.12.1991
 - ☐ Posterior a essa data
4. Número de Empregados (caso integre um Grupo, considerar apenas a Empresa):
 - ☐ 0-19
 - ☐ 20-99
 - ☐ 100-499
 - ☐ + 500
5. Volume de Negócios em 2004? (caso integre um Grupo, considerar apenas a Empresa):
 - ☐ < 500.000 €
 - ☐ 500.000 € – 4.999.999 €
 - ☐ 5.000.000 € - 24.999.999 €
 - ☐ >25.000.000 €
6. Número de Técnicos com habilitações próprias (licenciatura, bacharelato e/ou cursos profissionais):
 - ☐ Ciências e Engenharias
 - ☐ Economia, Gestão e Recursos Humanos
 - ☐ Marketing e Publicidade
 - ☐ Design
 - ☐ Direito
 - ☐ Outras Áreas
7. Os seus clientes são predominantemente:
 - ☐ Outras Empresas
 - ☐ Consumidores finais

8. Indique a origem dos principais fornecedores de:

	MAIORITARIAMENTE NACIONAL	50%-50%	MAIORITARIAMENTE ESTRANGEIRO
a) Tecnologia/equipamentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Matérias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Ferramentas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Engenharia de Produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Qual o grau de dependência da sua Empresa relativamente aos fornecedores:

	MUITO REDUZIDO	REDUZIDO	MÉDIO	ELEVADO	MUITO ELEVADO
a) Tecnologia/equipamentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Matérias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Ferramentas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Engenharia de Produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Repartição do volume de negócios por área geográfica:

	0-10%	10-25%	25-50%	50-75%	75-100%
a) Portugal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Espanha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Resto da União Europeia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Outros Países Europeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) PALOP's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) EUA e Canadá	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Resto do Mundo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Marketing, Criatividade e Inovação

11. Tendo em atenção as áreas de "Marketing" e "Novos Produtos e Processos" indique:

	ESTAS ÁREAS SÃO RELEVANTES NA ESTRATÉGIA DA EMPRESA?		ESTAS ÁREAS ESTÃO AUTONOMIZADAS DENTRO DA EMPRESA?		SÃO CONTRATADOS SERVIÇOS EXTERNOS NESTAS ÁREAS?	
	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO
a) Marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Investigação e Desenvolvimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Design / Estilismo / Modelação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Engenharia de Produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Indique os motivos pelos quais as áreas não estão autonomizadas e/ou são contratados serviços externos:

	MOTIVO PELO QUAL NÃO ESTÃO AUTONOMIZADAS DENTRO DA EMPRESA	MOTIVO PELO QUAL SÃO CONTRATADOS SERVIÇOS EXTERNOS NESTAS ÁREAS?
a) Os custos associados são excessivos para a nossa dimensão.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) A nossa Empresa não possui Recursos Humanos qualificados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) A nossa Empresa não possui instalações adequadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Consideramos ser mais eficiente contratar serviços especializados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Tendo em atenção as áreas de "Marketing" e "Novos Produtos e Processos" indique o peso do respectivo orçamento em proporção (%) da facturação do ano de 2004:

	0 %	MENOS DE 1 %	DE 1 % A 5%	MAIS DE 5%
a) Marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Investigação e Desenvolvimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Design / Estilismo / Modelação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Engenharia de Produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Caso exista alguma área com orçamento menor de 1% das vendas de 2004, indique os motivos.

15. Os produtos que fabrica são comercializados:

	0-10%	10-25%	25-50%	50-75%	75-100%
a) Sem marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Com o nome do fabricante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Com marca pertencente à Empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Com marca pertencente a terceiros (subcontratação do fabrico)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Quem propõe o processo de criação dos novos produtos que fabrica?

	0-10%	10-25%	25-50%	50-75%	75-100%
a) A própria Empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Gabinete de Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Fornecedor de matérias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Fornecedor de ferramentas (moldes, cunhos, rolos serigráficos, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Fornecedor de tecnologia/equipamentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Avalie a importância de cada uma das seguintes entidades no processo de criação dos novos produtos que fabrica.

	ORDEM	POUCO			MUITO		
		IRRELEVANTE	IMPORTANTE	RAZOÁVEL	IMPORTANTE	IMPORTANTE	NS/NR
a) Própria Empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Gabinete de Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Fornecedor de Matérias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Fornecedor de Ferramentas (moldes, cunhos, rolos serigráficos, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Fornecedor de Tecnologia/ /Equipamentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Quem detém a propriedade dos novos produtos que fabrica?

	0-10%	10-25%	25-50%	50-75%	75-100%
a) A própria Empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Gabinete de Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Fornecedor de matérias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Fornecedor de ferramentas (moldes, cunhos, rolos serigráficos, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Fornecedor de tecnologia/equipamentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Utilização da Propriedade Industrial

19. Indique o grau de conhecimento que possui de cada uma das seguintes modalidades de propriedade industrial:

	DESCONHEÇO	JÁ OUVI FALAR	CONHEÇO UM POUCO	CONHEÇO BEM	CONHEÇO PERFEITAMENTE	NS/NR
a) Invenções: Patentes e/ou Modelos de Utilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Design: Desenhos/Modelos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Marcas e Outros Sinais Distintivos						
1. Marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Logótipo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Nome de Estabelecimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Insígnia de Estabelecimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Direitos de Autor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Nomes de Domínio na internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Indique o grau de conhecimento que possui de cada uma das seguintes entidades:

	DESCONHEÇO	JÁ OUVI FALAR	CONHEÇO UM POUCO	CONHEÇO BEM	CONHEÇO PERFEITAMENTE	NS/NR
a) INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) AOPÍ – Agentes Oficiais da PI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) GAPI's – Gabinetes de Apoio à Promoção da PI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Tem conhecimento dos Serviços da Propriedade Industrial? ☐ Sim ☐ Não

22. Alguma vez recorreu a Serviços da Propriedade Industrial? ☐ Sim ☐ Não

23. Caso tenha recorrido a Serviços de PI, indique quais os serviços solicitados a cada uma das entidades:

	INPI	AOPI	GAPI	OUTROS
a) Apoio à formulação de pedidos de Direitos de Propriedade Industrial (DPI)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Aconselhamento para a obtenção de DPI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Informação sobre o estado jurídico de registos ou pedidos de DPI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Informação sobre tecnologias patenteadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Informação sobre DPI que caducaram e são agora de domínio público.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Indique o número de Pedidos e Registos de Direitos de PI em cada uma das seguintes modalidades, efectuados desde 1 de Janeiro de 1992:

	EFECTUOU PEDIDOS?		Nº DE REGISTOS OBTIDOS	
	SIM	NÃO	CADUCADOS	EM VIGOR
a) Patentes e/ou Modelos de Utilidade				
1. Nacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Europeia*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Internacional*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Desenhos/Modelos				
1. Nacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Comunitário	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Marcas e Outros Sinais Distintivos				
1. Marca				
i. Nacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ii. Comunitária	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
iii. Internacional*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Logótipo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Nome de Estabelecimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Insígnia de Estabelecimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Direitos de Autor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Nomes de Domínio na Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

* Países Designados em cada modalidade

25. Caso tenha efectuado pedidos mas não tenha obtido registos indique o motivo:

- a) Está a decorrer o processo ☐
- b) Foi recusado ☐
- c) Abandonámos o pedido pois perdeu o interesse ☐
- d) Não cumprimos inadvertidamente uma formalidade (prazo, taxa, etc) e o pedido caducou ☐
- e) Outro: _____ ☐

26. Caso tenha obtido registos que entretanto caducaram, indique o motivo da caducidade:

- a) Expirou o prazo de protecção legal ☐
- b) Abandonámos o registo pois perdeu o interesse ☐
- c) Não cumprimos inadvertidamente uma formalidade (prazo, taxa, etc) e o registo caducou ☐
- d) Outro: _____ ☐

27. Quais as razões que mais dificultaram ou inibiram o recurso a cada uma das modalidades de PI? Para cada modalidade escolha apenas três razões e hierarquize-as segundo a ordem de importância.

	PATENTES E/OU MOD. UTILIDADE	DESENHOS/MODELOS	MARCAS E OUTROS SINAIS DISTINTIVOS
a) Características do sector/rapidez de inovação não se apropriam à obtenção desses registos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Custos dos registos demasiado elevados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Dimensão da empresa/poucos recursos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Empresa não tinha informação suficiente sobre sistema de PI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Empresa opta por uma estratégia de antecipação face aos concorrentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Esses registos não trazem benefícios competitivos à empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Inexistência de sistemas de apoio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Falta de confiança na eficácia da protecção legal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Não existem elementos protegíveis através desses registos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Produtos/processos da empresa são difíceis de imitar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) Secretismo é mais eficaz na protecção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l) Diversidade dos mercados de destino dos produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m) Burocracia do processo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n) Falta de tempo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28. Desde 1 de Janeiro de 1992,

A. A sua Empresa transmitiu ou adquiriu Direitos de PI? ☐ Sim ☐ Não

Se transmitiu, indique a(s) modalidade(s):

- ☐ Patentes e/ou Modelos de Utilidade
☐ Desenhos/Modelos
☐ Marcas e Outros Sinais Distintivos
☐ Direitos de Autor

- ☐ Patentes e/ou Modelos de Utilidade
☐ Desenhos/Modelos
☐ Marcas e Outros Sinais Distintivos
☐ Direitos de Autor

B. A sua Empresa licenciou ou obteve licença de terceiros para exploração de Direitos de PI? . . . ☐ Sim ☐ Não

Se licenciou, indique a(s) modalidade(s):

- ☐ Patentes e/ou Modelos de Utilidade
☐ Desenhos/Modelos
☐ Marcas e Outros Sinais Distintivos
☐ Direitos de Autor

Se obteve licença, indique a(s) modalidade(s):

- ☐ Patentes e/ou Modelos de Utilidade
☐ Desenhos/Modelos
☐ Marcas e Outros Sinais Distintivos
☐ Direitos de Autor

29. Indique o seu grau de conhecimento sobre os custos do processo para obtenção de Direitos de Propriedade Industrial.

	DESCONHEÇO	BARATO	ACESSÍVEL	CARO	MUITO CARO
a) Taxas de Pedido e outros procedimentos do INPI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Taxas de manutenção anual de direitos de PI nacionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Custos dos Agentes Oficiais de PI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Custos de pedido de Patente Europeia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Custos de Pedido de Marca Comunitária	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Custos de informação/pesquisas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Traduções	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

30. Considerando a experiência da sua Empresa, avalie os benefícios obtidos com o Registo de Direitos de PI.

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO EM PARTE	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	CONCORDO EM PARTE	CONCORDO TOTALMENTE	NS/NR
a) Aumentou a notoriedade da Empresa/Marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Contribuiu para a criação da Imagem da Empresa/Marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Aumentou o Prestígio da Empresa/Marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Contribuiu decisivamente para a diferenciação da oferta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Proporcionou uma vantagem competitiva sobre os concorrentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Reduziu os prejuízos associados à cópia e imitação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Compensou em absoluto o capital dispendido e o esforço empreendido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Desenhos/Modelos

31. Indique a repartição temporal dos produtos que fabrica em função do ciclo de vida respectivo.

A. Desenhos (motivos/decoração):

	0-20%	20-40%	40-60%	60-80%	80-100%
a) Inferior a 6 meses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) De 6 a 12 meses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) De 12 a 24 meses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Superior a 24 meses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B. Modelos (formas):

	0-20%	20-40%	40-60%	60-80%	80-100%
a) Inferior a 6 meses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) De 6 a 12 meses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) De 12 a 24 meses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Superior a 24 meses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

32. Quantos novos Desenhos lança por ano?

- ☐ Menos de 10
☐ 10-25
☐ 25-50
☐ 50-100
☐ Mais de 100

34. Qual a periodicidade de cada colecção de Desenhos?

- ☐ Semestral
☐ Anual
☐ Cada 18 meses
☐ De 2 em 2 anos
☐ Outra

36. Os novos Desenhos são lançados:

- ☐ Isoladamente
☐ Em linhas de produtos
☐ Outra

33. Quantos novos Modelos lança por ano?

- ☐ Menos de 10
☐ 10-25
☐ 25-50
☐ 50-100
☐ Mais de 100

35. Qual a periodicidade de cada colecção de Modelos?

- ☐ Semestral
☐ Anual
☐ Cada 18 meses
☐ De 2 em 2 anos
☐ Outra

37. Os novos Modelos são lançados:

- ☐ Isoladamente
☐ Em linhas de produtos
☐ Outra

38. Como se distribui a propriedade dos produtos que fabrica?

A. Desenhos (motivos/decoração):

	0-10%	10-25%	25-50%	50-75%	75-100%
a) Empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Gabinete de Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Fornecedor de Matérias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Fornecedor de Ferramentas (moldes, cunhos, rolos serigráficos, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Fornecedor de Tecnologia/Equipamentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g)					

B. Modelos (formas):

	0-10%	10-25%	25-50%	50-75%	75-100%
a) Empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Gabinete de Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Fornecedor de Matérias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Fornecedor de Ferramentas (moldes, cunhos, rolos serigráficos, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Fornecedor de Tecnologia/Equipamentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g)					

39. Considerando os Desenhos/Modelos propriedade da Empresa, indique a repartição de pedidos de registo por zona geográfica:

	NENHUM	ALGUNS	METADE	A MAIORIA	TODOS
a) Portugal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Espanha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Resto da União Europeia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Outros Países Europeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) EUA e Canadá	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Resto do Mundo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

40. Indique os motivos para proteger os Desenhos/Modelos mediante o registo:

- a) Para impedir que os copiem ☐
- b) Para antecipar-se à concorrência ☐
- c) Por uma questão de prestígio ☐
- d) Para evitar que pensem que sou eu que estou a copiar ☐
- e) ☐

41. Indique os motivos para não proteger os Desenhos/Modelos mediante o registo:

- a) Não trará nenhum benefício ☐
- b) O ciclo de vida é muito curto ☐
- c) Não são inovadores: são clássicos. ☐
- d) Pelo elevado custo ☐
- e) Não é muito rentável. ☐
- f) Não sei que benefícios trará ☐
- g) O processo burocrático é complicado. ☐
- h) Não sei se terá êxito no mercado ☐
- i) O acompanhamento/vigilância é complicada ☐
- j) Não necessito do registo: não é fácil copiar o produto ☐
- k) É necessário contratar um perito em propriedade industrial ☐
- l) Falta de tempo ☐
- m) Os outros tipos de protecção são suficientes ☐
- n) Na prática é difícil provar que estou a ser imitado/copiado. ☐
- o) É necessário recorrer aos tribunais, que são lentos e ineficazes ☐
- p) _____ ☐
- q) _____ ☐

42. Como classificaria a intensidade da cópia/imitação de Desenhos/Modelos no seu ramo de actividade e por zona geográfica?

	MUITO BAIXA	BAIXA	MÉDIA	ALTA	MUITO ALTA
a) Portugal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Espanha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Resto da União Europeia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Outros Países Europeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) EUA e Canadá	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Resto do Mundo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

43. Considera-se prejudicado por cópia/imitação dos seus Desenhos/Modelos?

- a) Nada ☐
- b) Pouco ☐
- c) Muito ☐

44. Caso se considere prejudicado, indique as medidas tomadas e quais os resultados obtidos.

45. Comentários/Observações.

Anexo II:

Acta Do Workshop

No final do trabalho teve lugar no Hotel D. Luís, em Coimbra, o *workshop* dedicado ao tema: *PI na Cerâmica e no Vidro*, com o objectivo de apresentar os resultados mais relevantes obtidos através do Inquérito realizado às empresas e validar as conclusões obtidas.

Estiveram presentes na reunião, para além da Equipa da Eximius e responsáveis do INPI, representantes do CTCV, do CENCAL e das empresas que colaboraram no Estudo. A lista completa dos participantes é a seguinte:

- Pedro Projecto (Eximius)
- Pedro Almeida (Eximius)
- Henrique Figueiredo (INPI)
- Ana Margarida Bandeira (INPI)
- António Campinos (INPI)
- Rui Neves (CTCV)
- Helena Teixeira (CTCV)
- José Luís Almeida e Silva (CENCAL)
- Jorge Girão (Revigrés)
- Luís Filipe (Carriça)
- António Côrte-Real (Construcer)
- João Silva (Coelho da Silva)
- Celso Pedreiras (Coelho da Silva)
- Miguel Fernandes (Sanindusa)
- Manuel Cruz (Sofal)
- Gabriela Damásio (Matceramica)
- Joaquim Lopes Pereira (Marividros)
- Alexandre Lopes (Keratec).

Note-se que o convite a participar foi efectuado a outras entidades (nomeadamente, a APICER, CITEVE e outras empresas que colaboraram no Estudo) mas lamentavelmente, por motivos de agenda, não puderam comparecer.

Depois da apresentação dos resultados mais relevantes, a cargo do Dr. Pedro Projecto, o Dr. Henrique Figueiredo tomou a palavra para explicar aos presentes os antecedentes e as motivações do INPI para a realização deste Estudo: auscultar directamente as empresas dos subsectores para prosseguir o esforço de melhoria dos serviços do INPI e contribuir para uma melhor utilização da PI como instrumento estratégico ao serviço da competitividade das empresas.

A troca de impressões que se seguiu permitiu, com base nos resultados obtidos, clarificar algumas questões sendo de realçar as seguintes conclusões:

- A PI oferece um conjunto de vantagens que há que saber gerir, consoante as estratégias das empresas.
- A falta de uma cultura de registo, transversal a todos os sectores da economia portuguesa, deve ser contrariada, cabendo às empresas líderes dos seus mercados, também neste aspecto, «abrir caminho».

- Para isso, é necessário sensibilizar mais os empresários. Existe informação disponível, mas a convicção do interesse/necessidade precede a busca de fontes de informação, pelo que além da disponibilização de informação é necessária a sensibilização.
- A cópia/imitação do design é considerada como um dos grandes flagelos do sector e a defesa legal passa iniludivelmente pelo registo das criações.
- O peso que as exportações representam num conjunto significativo de empresas impõe a consideração da PI num contexto internacional, embora com clara incidência no espaço Comunitário. É também neste contexto que as empresas do sector procuram respostas adequadas no âmbito da PI.
- A gestão estratégica da PI passa igualmente por, no quadro da legislação existente, balancear as vantagens e desvantagens de cada modalidade e articular do melhor modo os instrumentos disponíveis.
- Neste contexto, a criação de um PPP em moldes semelhantes ao regime em vigor nos Têxteis e Vestuário considera-se inadequada, devendo os esforços serem dirigidos para a sensibilização dos empresários e para a criação de competências internas de gestão estratégica de PI.

Anexo III: Case Studies

A. Matceramica – Fabrico de Louça, SA

A Matceramica – Fabrico de Louça, SA é uma empresa de louça utilitária em faiança e grês, localizada em S. Mamede – Fátima. Nos últimos dois anos a empresa iniciou o desenvolvimento de um novo projecto que consubstancia uma clara inflexão estratégica. Anteriormente comercializava a esmagadora maioria dos seus produtos sem marca; apesar de em cada estação apresentar design inovador, os seus produtos acabavam por se tornarem indiferenciados no mercado. A nova estratégia alicerça-se na criação de uma marca e na associação do design inovador à marca.

Consciente da importância da Propriedade Industrial, a empresa implementou uma política de registo sistemático das suas marcas e design, salvaguardando os seus direitos antes da apresentação pública ao mercado.

O Mercado da Cerâmica Utilitária e Decorativa

No âmbito da cerâmica utilitária e decorativa podem estabelecer-se algumas distinções tendo em conta a actividade da faiança e da terracota, do grês e da porcelana:

- A faiança está mais associada à função decorativa, se bem que nos últimos anos se tenha posicionado crescentemente na área utilitária, adoptando para isso algumas alterações substanciais na composição cerâmica transformada.
- As peças de grês têm uma finalidade eminentemente utilitária, cumprindo as suas funções em situações extremas - do frigorífico ao forno e à mesa.
- No que concerne à porcelana, a maior parte dos produtos são para uso doméstico e no chamado segmento “horeca” (hotéis, restaurantes e cafés), enquanto a parcela complementar tem finalidades decorativas.

As peças fabricadas integram-se, na sua maioria, em linhas de produtos, quer se trate de cerâmica decorativa quer, particularmente, de cerâmica utilitária.

Ao longo dos últimos 15 a 20 anos, a louça utilitária e decorativa portuguesa passou de uma situação de expansão e conquista de mercados internacionais – verdadeiro palco das empresas nacionais do sector – para outra marcada por um forte nível concorrencial de âmbito internacional. Enquanto no final da década de 80 início da década de 90 Portugal vendia, sobretudo, produtos indiferenciados que incorporavam mão de obra barata, competitiva face à oferta da altura, esta situação ficou comprometida com a ascensão e abertura ao comércio internacional de potências cerâmicas asiáticas, como é o caso da China.

Actualmente o poder de mercado não é detido pela oferta, não está do lado de quem produz. A procura dita as regras, sendo relevante o peso da intermediação e de cadeias de distribuição directamente associadas a *department stores*, obrigando as empresas nacionais a desenvolver constantemente novos produtos e novos conceitos que complementem

tendências de moda e design de outros sectores como o têxtil e o vestuário, que comandam as tendências mundiais.

Os clientes querem novidades, procurando sistematicamente novos produtos, reduzindo assim o ciclo de vida quer de decorações quer de formas. Esta redução do ciclo de vida, de 3-4 anos para 6 meses a 1 ano em termos genéricos, veio aguçar o engenho criativo como arma principal para resistir num mercado onde as tendências outrora distintas geograficamente se foram uniformizando. Assim, são cada vez mais os produtos que encontram compradores em todos os mercados mundiais, em desfavor dos que, até há poucos anos, eram desenvolvidos a pensar exclusivamente no espaço de mercado A, B ou C.

A Empresa

A Matceramica – Fabrico de Louça, SA iniciou a sua actividade em 2000 e conta actualmente com 350 empregados e uma área coberta de 25.000 m².

Com vendas de cerca de 9 milhões de euros no primeiro ano de actividade, a empresa tem registado um crescimento continuado: em 2004 o volume de negócios foi superior a 15.500.000 €. A capacidade de produção é de 75.000 peças por dia, o que no final do ano significa um *output* de 18.000.000 de peças. A empresa dirigiu, desde o início, os seus esforços comerciais para o mercado externo, exportando 100% da sua produção para os Países Europeus e EUA.

Numa fase inicial da sua actividade a empresa desempenhava o papel de mero fabricante, a empresa limitava-se a receber encomendas de produtos totalmente concebidos pelos seus Clientes e a produzi-los sem marca. Deste modo, a estratégia assentava na competitividade pelo preço. Esta opção derivou, em grande medida, da actividade desenvolvida pela empresa que anteriormente ocupava as instalações actuais da Matceramica.

O projecto Matceramica procurou orientar-se para o segmento da louça utilitária: louça de mesa, para servir, tendo para tal de adaptar a pasta incorporada no processo produtivo. Com efeito, este tipo de produtos exige requisitos técnicos mais específicos que a louça meramente decorativa. Não possuindo a resistência dos produtos de grés (que admitem variações súbitas de temperatura, embora também não possam ser expostos a chama directa) a louça utilitária em faiança deverá responder a um conjunto de especificações para poder ser um produto de uso diário, nomeadamente, poder ser usada em forno e micro-ondas.

Mantendo a estratégia anterior de fabrico de produtos sem marca ou com marca do Cliente, a empresa iniciou, contudo, o desenvolvimento de design próprio. Com dois designers residentes, a Matceramica passou a criar e realizar produto específico para propor aos seus Clientes.

Tipicamente, os Clientes da indústria portuguesa de louça são importadores/distribuidores e/ou grandes cadeias internacionais de comércio a retalho. A Matceramica privilegiou a relação directa com as cadeias de lojas, mais próximas do Cliente final.

O nome da empresa – desconhecido do consumidor final do produto – adquiriu, contudo notoriedade junto dos agentes intermédios. Mediante uma cuidada e sistemática presença em Feiras internacionais de referência no Sector (nomeadamente, em Frankfurt), uma criatividade consubstanciada em produtos inovadores ao nível das formas/decorações e oferecendo uma relação preço/qualidade muito competitiva, a Matceramica adquiriu um certo estatuto no contexto europeu, podendo ser considerada uma das fábricas de referência a operar no Velho Continente.

Em 2003 inicia-se um novo projecto na Matceramica que supõe uma acentuada reformulação estratégica da empresa: a criação da marca *essential for home*.

Essential for home, developed by Matceramica

O trabalho desenvolvido pela empresa está na origem da convicção dos seus responsáveis na existência de um elevado potencial quer ao nível da fabricação quer da criação, catapultando a Matceramica para a criação de uma marca para identificar os seus produtos.

A empresa possui, desde a sua criação, a marca *matceramica*, mas «com a *essential for home* pretendemos criar um conceito, um estilo, ser verdadeiramente uma marca e não apenas uma origem de fabricação», afirma Gabriela Damásio, Directora de Marketing. «Continuaremos a produzir, como até agora, produtos inteiramente desenvolvidos pelos nossos Clientes; são produtos *matceramica*, produzidos por nós, apesar não terem o nosso *back-stamp*. Os produtos *essential for home* não são apenas produzidos, são também concebidos pela empresa; por isso apresentamo-los como sendo *developed by matceramica*». No entanto, como afirma a Directora de Marketing, «o fundamental é a marca: estamos receptivos a criar produtos *essential for home, developed for [Cliente]*, mas do que não abdicamos é da marca; já tivemos que recusar encomendas por este motivo».

A primeira linha da nova marca recebeu o nome *step by step* e foi desenvolvida pelos designers internos. «O facto da primeira linha ser concebida pelos nossos designers é a consequência lógica da nossa estratégia: queremos mostrar ao mercado o nosso potencial de design interno. No entanto, a próxima linha poderá ser desenvolvida por um designer externo, de renome internacional. Pretendemos, nessa segunda fase, dar um maior impulso à marca, associando-a a um designer conhecido, mas depois da marca ter já alguma projecção: não queremos *vender o nome do designer*, queremos vender a marca».

A empresa aposta ainda numa elevada diversificação de mercados geográficos, mas «trabalhando, essencial e prioritariamente, o espaço europeu. Somos uma empresa europeia e queremos primeiro marcar posição no nosso espaço natural. Além disso, queremos ser mais uma empresa a promover o *made in Portugal*». Para trabalhar o mercado europeu a empresa privilegiou o estabelecimento de parcerias com representantes locais, concedendo o respectivo exclusivo nacional: «É uma forma diferente de trabalhar o mercado, que também estamos a aprender. Estávamos habituados a relacionarmo-nos directamente com as cadeias de lojas, mas para *fazer* a marca precisamos de alguém que esteja no terreno a cuidar da imagem e da sua promoção».

A Relevância Estratégica da Propriedade Industrial

Na Matceramica procurou-se, desde o início, assegurar os direitos de propriedade industrial. «Estamos conscientes do nosso valor e daquilo que nos distingue pelo que sempre considerámos importante registar as marcas e o design».

A empresa prosseguiu de forma consistente uma política de registo sistemático: «antes de apresentarmos qualquer produto ao mercado efectuámos o registo: quer das marcas quer dos desenhos/modelos». Além da marca genérica – *matceramica* – a empresa registou duas outras marcas: *essential for home* e a *maxi-hotel*, também a nível comunitário. A marca *maxi-hotel* ainda não está a ser usada, «mas temos um projecto em carteira e queremos assegurar desde logo a exclusividade do nome».

O registo dos desenhos/modelos é visto como um aspecto essencial na estratégia da empresa. «Mesmo antes de criarmos a marca *essential for home* implementámos a prática de registar o nosso design, ou seja, os produtos desenvolvidos para os nossos clientes, apesar de não terem a nossa marca. Deste modo, sempre nos apresentámos ao mercado como uma empresa inovadora, garantindo aos nossos clientes que o nosso produto é efectivamente original. Com o registo, além de diferenciarmos o nosso produto do da concorrência, conseguimos ainda marcar uma posição face a potenciais cópias ou imitações».

No contexto da criação da nova marca, a protecção do design assume uma relevância ainda maior: «Não faria sentido querermos diferenciar a marca sem diferenciar o design. Ora, também não faz sentido desenvolver design inovador sem assegurarmos os nossos direitos, mediante o registo. Para nós é essencial, e fazemo-lo notar aos nossos Clientes, reivindicar a originalidade do nosso design: fomos nós que o desenvolvemos, não estamos a copiar ninguém».

A gestão da propriedade industrial é, na Matceramica, uma incumbência directa do Departamento de Marketing em estreita coordenação com a Administração. «A linha de rumo proposta pelo Departamento e aprovada pela Administração é registar sempre tudo aquilo que for inovador, seja um produto *matceramica* ou *essential for home* ou de qualquer outra marca, actual ou futura».

Os pedidos de registo e todos os trâmites necessários até à concessão do direito são uma competência desenvolvida internamente: «Começar é difícil, mas há que começar. O primeiro pedido foi complicado de fazer, mas depois tudo se torna mais fácil. Temo-nos relacionado directamente com o INPI e a experiência é muito positiva: os formulários e instruções estão disponíveis *online* e sempre que é necessário pedimos esclarecimentos». Foram efectuados 5 pedidos de registo (4 dos quais múltiplos), envolvendo um total de 32 objectos.

Os registos de desenhos/modelos foram sempre efectuados a nível nacional e, beneficiando do *período de graça* de 6 meses, a empresa prepara agora o alargamento da protecção ao espaço comunitário para os desenhos/modelos da linha *step by step*. «A protecção é assegurada com o registo nacional, antes de ser apresentada ao mercado». Para efectuar os registos comunitários junto do IHMI a empresa recorrerá à intermediação do INPI.

Os custos associados aos registos devem ser vistos como um investimento, segundo afirma Gabriela Damásio: «Considerando todo o esforço financeiro associado ao desenvolvi-

mento de um novo conceito como é, por exemplo, o *essential for home*, o custo da propriedade industrial é perfeitamente aceitável. É necessário, contudo, assumir riscos: o registo só faz sentido antes de se lançar o produto no mercado; é um investimento equiparável ao desenvolvimento dos moldes, do logótipo, etc: apenas veremos o seu retorno a médio prazo. Mas, se prescindíssemos de assumir esse risco, estaríamos a hipotecar o sucesso futuro».

B. Construcer – Cerâmica de Construção, SA

A Construcer – Cerâmica de Construção, SA é uma empresa do subsector da cerâmica estrutural, integrando um dos mercados mais tradicionais e indiferenciados: o do tijolo. Nos últimos anos a empresa tem desenvolvido vários projectos com o objectivo de «romper com o tradicional» e apresentar ao mercado soluções inovadoras, com evidentes benefícios técnicos e económicos.

O Eng. Corte Real, Administrador da empresa e grande impulsionador dos projectos, recorda que «no passado se procurou aproveitar várias lacunas comerciais no mercado, nomeadamente, no que se refere ao lançamento de formatos pouco explorados. No entanto, após a boa adesão inicial do mercado, a concorrência rapidamente passou a oferecer os mesmos produtos, desencadeando-se uma guerra de preços. Desta vez, procurámos algo verdadeiramente inovador, que não pudesse ser facilmente imitado e que nos proporcionasse uma vantagem competitiva sustentável no mercado».

O Mercado do Tijolo

O tijolo tradicional – de furação horizontal – é um produto de baixo valor acrescentado, com uma função de enchimento e sem qualquer função resistente, à excepção do seu próprio peso. Por outras palavras, o tijolo tradicional serve apenas para «fazer paredes» (cobrindo os vãos resultantes da estrutura).

O produto é comercializado em diferentes formatos, cristalizados ao longo do tempo, sendo definido em termos puramente dimensionais (comprimento, largura e altura):

Tabela 10 – Formatos Correntes de Tijolo Furado (Valores Em Centímetros)

COMPRIMENTO	ALTURA	LARGURA
30	20	7
30	20	9
30	20	11
30	20	15
30	20	22

No mercado, estes produtos são nomeados habitualmente pela largura. Deste modo, fala-se do «tijolo de 7», do «tijolo de 11», etc. Qualquer um destes formatos é comercializado há dezenas de anos, tendo atingido uma fase madura do ciclo de vida.

As tendências de melhoria do desempenho térmico e acústico das habitações, a par do aumento do custo da mão-de-obra, têm sido factores impulsionadores do aparecimento de novos produtos. O exemplo mais notório é o do tijolo resistente, com furação vertical: pela sua elevada resistência e possibilidade de encaixe pode dispensar o uso de betão armado em edifícios de poucos pisos. Este produto não tem tido grande sucesso em Portugal, uma vez que os regulamentos oficiais de construção não permitem recolher o benefício da sua maior vantagem competitiva (a função estrutural).

O tijolo tradicional é visto pelos aplicadores como uma das parcelas do custo total da parede. Com efeito, para cada m² de parede, concorrem os seguintes custos:

- Tijolo;
- Argamassa;
- Mão-de-obra.

Em face da pressão para a redução de custos, os fabricantes têm esgrimido o preço como principal, e quase única, arma competitiva. Tratando-se o tijolo de um produto indiferenciado, o custo/m² de parede tende a ser reduzido apenas por sucessivos decréscimos do preço daquele produto, especialmente, em momentos de claro desequilíbrio estrutural do mercado, como actualmente, em que a oferta excede largamente a procura. Neste contexto, as empresas que podem beneficiar de economias de escala posicionam-se de forma mais favorável, asfixiando as de menor dimensão.

A Empresa

A Construcer – Cerâmica de Construção, SA iniciou a sua actividade em 1987, na sequência da aquisição em hasta pública das instalações e equipamentos de uma outra empresa cerâmica.

A produção da Construcer durante os primeiros anos de actividade em pouco diferiu da das restantes empresas do sector, fabricando os formatos mais tradicionais. A situação de mercado em 1993 não era fácil para nenhum dos fabricantes, caracterizada por uma recessão no sector da construção. Além disso, a Construcer enfrentava ainda as dificuldades inerentes à sua pequena dimensão (impossibilitando-a de beneficiar de economias de escala) e a tendente obsolescência dos seus equipamentos. Este cenário levou o Eng. Corte Real a reflectir, tendo-se-lhe apresentado duas alternativas: fechar a empresa ou modernizá-la. Feito um diagnóstico realista, decidiu-se avançar para o apetrechamento tecnológico, beneficiando dos apoios do Programa Prisma (1994), tendo automatizado todo o processo produtivo.

Com uma unidade produtiva modernizada, a empresa melhorou a sua *performance* e obteve em 2000 e 2001 o Prémio PME Excelência pelo seu bom desempenho. «Somos uma empresa pequena, mas sabemos bem o que queremos», afirma o Eng. Corte Real.

No entanto, a partir de 2002 o mercado entrou numa crise mais profunda e não meramente conjuntural. Fruto de sucessivos investimentos de expansão realizados pela genera-

lidade das empresas a operar no sector, criou-se uma situação estrutural de desequilíbrio entre a oferta e a procura. Os preços iniciaram um contínuo processo de erosão, colocando em risco a viabilidade de, virtualmente, todas as unidades produtivas. Numa altura em que a maioria das empresas apresenta meios libertos líquidos negativos, a lógica dos empresários de tijolo é a de aguardar a cessação de actividade de várias empresas – pressionadas pelos maus resultados – e, mais remotamente, por um crescimento da procura.

A utilização plena da capacidade instalada é uma variável crítica para a sustentabilidade das empresas do sector. Por outro lado, a ausência de diferenciação do produto impõe aos fabricantes o preço como único argumento de venda. Para fugir desta situação a Construcer procurou estar atenta ao mercado e detectar oportunidades:

«Há uns anos, em finais de 2001, todos os fabricantes faziam tijolo de 30 e quase nenhum fabricante colocava no mercado tijolo de 45. Vi aí uma oportunidade e a adesão do mercado foi boa, por ser mais económico em termos do custo/m² de parede. Para mim também era vantajoso, pois vendia um tijolo de 45 ao dobro do preço de um de 30. Mas, não podia impedir que a concorrência também produzisse tijolo de 45 e rapidamente o preço baixou para cerca de 1,5 vezes o tijolo de 30... Pouco tempo depois, deixei de ter vantagem em produzir esse formato. Não posso competir pelo preço, pelo que tenho de procurar oferecer um produto com valor para o Cliente e que não possa ser copiado pela concorrência».

A Inovação na Construcer

Há já vários anos que o Eng. Corte Real está convicto de que o sucesso da Construcer tem de passar pela oferta de um produto novo, mas sem se afastar muito da forma tradicional de construção em Portugal: «O mercado é muito tradicionalista e os aplicadores possuem, em geral, poucos conhecimentos técnicos». O novo produto deveria ser revolucionário mas sem revolucionar a forma de construir, pois caso contrário as resistências à mudança seriam muito superiores. Por outro lado, «queria fugir à vulgaridade».

A primeira inovação do Eng. Corte-Real foi o ECOTIJOLO: um tijolo com juntas escondidas, reduzindo a superfície de argamassas (o que permitia, nomeadamente, melhor comportamento ao nível das humidades). Antes do lançamento do produto no mercado, e consciente da necessidade de reivindicar a autoria do novo tijolo, a Construcer efectuou o Registo de Modelo Nacional, bem como da marca².

No entanto, as vantagens do ECOTIJOLO não foram muito evidentes para o Cliente: apesar dos benefícios ao nível da redução das humidades, colocava alguns problemas em obra; além disso, a sensibilidade dos Construtores está, essencialmente, no preço e o ECOTIJOLO não era uma solução orientada para a economia.

No cerne da segunda e, mais significativa, invenção do Eng. Corte Real está um raciocínio bastante simples: «para o Cliente o fundamental é o preço/m² de parede construída. Se não posso baixar o custo do tijolo, terei de baixar o custo total oferecendo um tijolo que reduza os outros custos». Assim começou a ser concebido o produto que viria receber o nome de

² Anteriormente, já tinha efectuado o registo nacional da marca genérica da empresa: *Construcer*.

TECNOTIJOLO: um tijolo de encaixe na junta vertical que apenas necessita de argamassa nas juntas horizontais.

«Efectuados os primeiros ensaios apercebi-me do grande valor desta inovação. No entanto, haveria que estudar muito bem dois aspectos: (1) como industrializar o fabrico do produto, no contexto da nossa unidade produtiva; (2) como garantir, a médio prazo, esta vantagem face à concorrência».

O produto foi integralmente desenvolvido internamente e, desde cedo, se procurou manter secreta a invenção. Para a execução da máquina de corte, factor crítico com vista à industrialização do produto, foi subcontratada uma empresa, sujeita a um acordo de total confidencialidade.

Numa fase mais avançada do processo de desenvolvimento, os diferentes protótipos foram sujeitos a uma bateria de testes e ensaios no Centro Tecnológico da Cerâmica e do Vidro (CTCV). De entre os vários modelos testados, a Construcer optou por dois, tendo efectuado o registo, quer a nível nacional quer a nível comunitário.

O produto foi lançado no mercado, sendo promovido com base na sua maior economia: redução até 50% dos custos/m² de parede construída (mercê de maior rapidez de execução e menor consumo de argamassas).

«Estou confiante no sucesso deste produto e necessito de garantir maior protecção: está em fase terminal o processo para apresentar o pedido de registo de patente do processo produtivo. É um processo mais moroso e dispendioso, mas estou convicto de que é este o caminho a seguir».

A Relevância Estratégica da Propriedade Industrial

Na sequência dos esforços de desenvolvimento de uma estratégia de inovação e de diferenciação de produto, a tomada de consciência por parte da Administração da Construcer do carácter estratégico da Propriedade Industrial (PI) emergiu de forma natural. «O esforço de inovação não faria sentido se não pudéssemos assegurar o retorno dos investimentos efectuados e capitalizar todo o potencial do novo produto».

Neste contexto, a protecção legal proporcionada pelas diferentes modalidades de PI assume especial relevância. A Empresa procurou diferenciar o produto a vários níveis: o registo da marca em conjugação com o registo do modelo e o pedido de patente visam fortificar a vantagem competitiva adquirida. Além disso, «o registo funciona ainda como forma de indicar ao Cliente que a Empresa quer estar protegida e isso decorre de ter produtos que os outros não têm», afirma o Eng. Corte Real.

Para obviar as complexidades técnicas associadas aos processos de registo, a Empresa recorreu aos serviços de um Agente Oficial da Propriedade Industrial (AOPI). «A nossa Empresa não tem dimensão para internalizar esta competência. O recurso ao AOPI é a solução lógica para não pôr em risco o registo por falta de conhecimentos técnicos sobre a legislação e demais aspectos processuais».

colecção
Leituras de Propriedade Industrial

Outros Volumes desta colecção:

volume I

Estudo sobre a Utilização da Propriedade Industrial em Portugal

volume II

Estudo Sobre a Utilização da Propriedade Industrial nos Sectores dos Plásticos e dos Moldes

volume III

A Utilização e a Valorização da Propriedade Industrial no Sector da Cortiça



INSTITUTO NACIONAL
DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL



Ministério da Economia e da Inovação



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional