

ANÁLISE

O admirável mundo das patentes



Algumas das maiores empresas dos Estados Unidos patenteiam ideias estranhas, que quase nunca chegam a ver a luz do dia. Mas porquê?

GONÇALO ALMEIDA
goncaloalmeida@negocios.pt



Em 2016, a Amazon patenteou um sistema que colocaria os seus colaboradores a trabalhar no interior de um engenho em forma de jaula. A ideia da gigante norte-americana, que introduziu os primeiros robôs autónomos para transportarem mercadoria nos seus armazéns, era proteger os trabalhadores que, assim, poderiam mover-se em segurança, sem colidir com as máquinas. A ideia do sistema foi inscrita no U.S. Patent and Trademark Office (Escritório de Patentes e Marcas dos Estados Unidos), mas não avançou. Nem deverá avançar.

O caso da Amazon não é único. A IBM, por exemplo, patenteou a ideia de criar roupa que se adapta constantemente à temperatura ambiente. A Google registou lentes de contacto movidas a energia solar que poderiam recolher dados como a temperatura corporal.

Todos estes exemplos são baseados em previsões e nunca passaram do papel. E é provável que nunca passem. Mas, então, porque é que todas estas empresas decidiram pagar pela sua patente?

Nos Estados Unidos, "não existem más ideias". É esta a premissa em que muitas empresas norte-americanas se baseiam, sustenta Rui Gomes, advogado especialista em patentes, da sociedade de advogados J. Pereira da Cruz. "A proteção de uma ideia nos EUA é vista como um investimento. A ideia parece muito estranha, mas pode haver alguém disposto a comprá-la", sublinha Gonçalo de Sampaio, advogado de propriedade industrial da JE Dias Costa.

Há uma série de razões para se patentear algo. A mais óbvia de todas é porque a ideia é inovadora e, por isso, os autores querem assegurar a sua exclusividade. Esta é apenas a ponta do icebergue. Quando se patenteia algo, nem sempre se tem em mente a sua exequibilidade. Muitas vezes, a questão do mediatismo vem em primeiro plano, traça César Bessa Monteiro, jr, advogado da Abreu Advogados.

Uma ideia, para ser patenteada, tem de preencher três requisitos: ser novidade, ter atividade inventiva (e não apenas um aglomerado de outras invenções) e ter aplicação industrial. A Sony, por exemplo, registou a seguinte ideia: a partir de um anúncio publicitário na televisão, queria gerar uma espécie de jogo interativo que

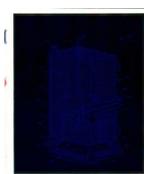
permitisse ao espectador estar entretido enquanto a publicidade decorria. A empresa descreveu esta patente como "um método executado por um processador que permite gerar conteúdo multimédia".

Muitas vezes, o pedido de patente é feito o mais cedo possível, o que significa que, nesse momento, os próprios inventores não fazem ideia do caminho que a ideia vai tomar. Mas, à mínima hipótese de ser considerada inovadora, é patenteada. "Há uns anos, a Xerox recebia mais dinheiro das patentes que tinha licenciado a terceiros do que das vendas dos seus produtos. Há empresas que não comercializam os produtos que originam as suas invenções. Limitam-se a ter ideias e a vendê-las no mercado", sublinha Gonçalo de Sampaio.

Por uma questão de proteção, as empresas patenteiam as ideias que consideram exequíveis. Esta é "a grande diferença entre as grandes economias e nós. Cá, [as empresas] precisam de ver primeiro se a ideia resulta e só depois é que a protegem. Neste caminho, o fator de exclusividade perde-se e não há qualquer benefício financeiro", afirma Gonçalo de Sampaio. Entre os advogados ouvidos pelo Negócios, há uma opinião comum: em Portugal, a patente é vista como um custo e não como um investimento. O que não acontece nas maiores economias europeias.

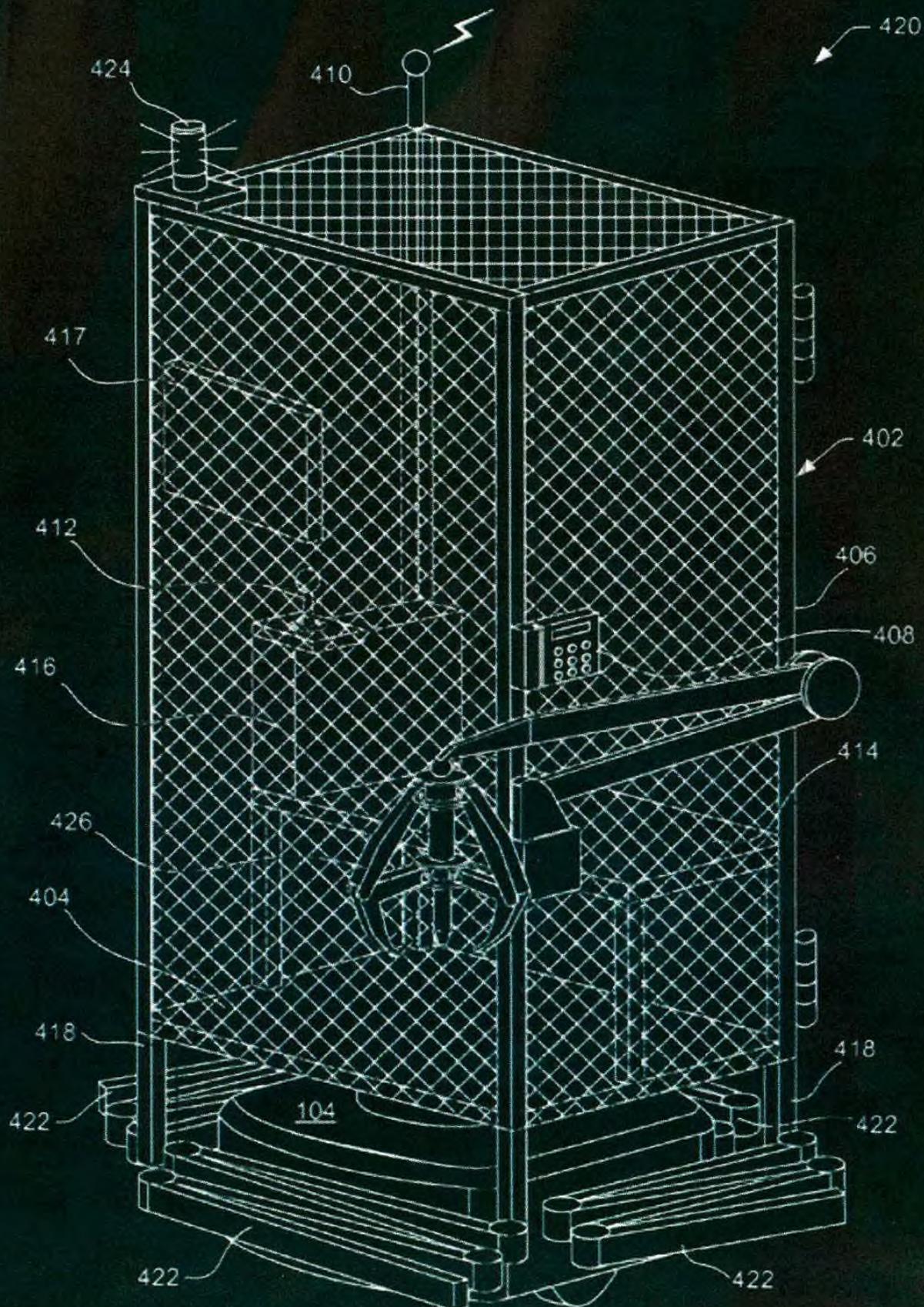
Segundo o European Patent Office, a lista de países com mais patentes por milhão de habitantes é composta pela Suíça, Holanda, Dinamarca, Suécia e Alemanha – "e todos estes países estão no top 20 de PIB 'per capita'", salienta o advogado Rui Gomes. "Cá, ainda existe uma ideia muito negativa em torno das patentes", aponta Gonçalo de Sampaio.

Em 2018, foram registadas 220 patentes em Portugal com proteção europeia, o que compara com os 150 pedidos no ano anterior, segundo a Pordata. Rui Gomes considera que "o marketing que tem sido feito é relevante – através de estabelecimento de 'hubs' de desenvolvimento de grandes empresas ou de eventos como a Web Summit –, mas poderá não estar suficientemente sustentado".



ID: 82803512

04-10-2019 | Weekend





16 O admirável mundo das patentes