

GUIA DO PROFESSOR

INTRODUÇÃO

Destinado a alunos maiores de 14 anos, este curso oferece uma série de atividades para apoiar o ensino sobre a importância de proteger os direitos de propriedade intelectual em todo o mundo.

Tem como foco principal as marcas e o papel que elas desempenham na proteção dos direitos de consumidores e produtores de bens e serviços.

As atividades de aprendizagem são enriquecidas com entrevistas em vídeo com especialistas da área de direitos de propriedade intelectual e desenvolvimento de marcas (branding).

O curso baseia-se no conceito de equilíbrio entre os interesses dos titulares de direitos e os dos consumidores, buscando estimular a reflexão sobre como a consolidação do respeito aos direitos de propriedade intelectual, como ferramenta de promoção do desenvolvimento, podendo gerar benefícios, tanto para os criadores individuais, como para a economia e a sociedade em geral.

ESTRUTURA GERAL

Concebido para permitir que os professores tenham flexibilidade no planejamento das aulas, o conteúdo está organizado em três módulos principais. São eles:

Peculiaridades das marcas: dedicado às marcas, sua história e finalidade.

- Por que as leis protegem o uso de marcas?
- Quem se beneficia com essas leis?
- O que acontece quando a lei é desrespeitada?

Fidelidade à marca: apresenta novas formas de refletir sobre a relação entre marcas e o desenvolvimento de marca.

- Qual a diferença entre uma marca comercial e uma imagem de marca?
- Por que uma marca comercial e uma imagem de marca atraem públicos diferentes?
- Quais são as etapas envolvidas na comercialização de uma nova marca?

Dentro dos parâmetros: contém atividades que ajudam a entender a importância de respeitar as leis de propriedade intelectual, especialmente as marcas.

- Qual a diferença entre uma marca, um desenho industrial e uma patente?
- Por que a lei protege os direitos de propriedade intelectual?
- O que acontece quando a propriedade intelectual é desrespeitada?

RELEVÂNCIA DO PROGRAMA DE ENSINO

O curso destina-se a jovens de diferentes contextos educacionais em todo o mundo. Embora os programas de ensino internacionais sejam diferentes de acordo com o país, este curso inclui lições universais. Quer estejam aprendendo sobre direitos e responsabilidades dos cidadãos, administração de empresas, economia, arte ou design, é essencial que os alunos tenham uma ampla compreensão da importância dos direitos de propriedade intelectual.

Para uma introdução geral aos diferentes direitos de propriedade intelectual, visite o site da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI): O que é a propriedade intelectual (em inglês): <http://www.wipo.int/about-ip/en/>

COMO MINISTRAR O CURSO

Embora cada unidade possa ser ministrada como um programa independente, cada uma é subdividida em três páginas de atividades distintas que podem ser combinadas com outras páginas de atividades para criar um programa de estudos próprio, que reflita os objetivos de aprendizagem priorizados pelo professor.

As unidades aumentam em dificuldade conceitual. Os professores conhecem bem seus alunos, de modo que as seguintes sugestões da adequação etária de cada módulo servem apenas como orientação:

Peculiaridades das marcas: 14 a 16 anos

Fidelidade à marca: 16 a 18 anos

Dentro dos parâmetros: 17 a 19 anos

GUIA DO PROFESSOR

UNIDADE 1: PECULIARIDADES DAS MARCAS

HISTÓRIA DAS MARCAS

Com o auxílio de um vídeo introdutório que define a terminologia-chave, o principal componente dessa atividade é uma cronologia interativa que oferece aos alunos um panorama da história do desenvolvimento internacional das marcas.

Os termos-chave incluem:

- **Marca** - sinal único e distintivo que permite diferenciar os bens e serviços que adquirimos no cotidiano. Pode ser constituída por diferentes tipos de sinais. A marca utilizada com mais frequência é um nome ou logotipo. Muitas leis de marcas modernas, no entanto, permitem registrar qualquer sinal distintivo – um som, um aroma ou até um gesto. O seguinte link traz exemplos de marcas sonoras registradas nos Estados Unidos:
<https://www.uspto.gov/trademark/soundmarks/trademark-sound-mark-examples>
- **Imagem de marca** - o caráter percebido da origem de um produto ou serviço, distinguido por suas marcas ou outras características.

DETECTE A QUALIDADE

Esse exercício interativo ajuda os alunos a refletir sobre seu próprio consumo de produtos e serviços. Ao se basear no conhecimento dos estudantes, a atividade estimula a discussão e a reflexão sobre por que determinados produtos podem ser falsificados e os impactos da falsificação para consumidores e produtores. Com foco na identificação das características de produtos falsificados, essa atividade é voltada especialmente para alunos de administração de empresas e de comunicação.

As respostas corretas para o exercício interativo estão disponíveis na página a seguir:

MARCA REGISTRADA	PRODUTOS
	Clube de futebol
	Fabricante de calças jeans e artigos de vestuário
	Fabricante de artigos esportivos
	Fabricante de automóveis
	Rede social
	Empresa de tecnologia da informação e comunicações
	Cadeia de <i>fast-food</i>
	Fabricante de bebidas energéticas
	Banco

Dentre outros aspectos fundamentais para determinar por que alguns produtos e serviços são mais fáceis de falsificar do que outros, citamos os seguintes:

- Se o produto pode ser fabricado facilmente e sem dificuldade técnica;
- O tamanho e o custo material do produto (por exemplo, é mais fácil copiar uma calça jeans de marca do que um carro de marca);
- A transportabilidade do produto (ou de seus componentes/partes, como as etiquetas) do local de fabricação ao mercado;
- O uso de elementos de segurança nos produtos genuínos, como hologramas ou marcas d'água;
- A dificuldade de distinguir produtos genuínos dos falsificados.

Para a atividade do quadro de texto interativo, os comentários da coluna da direita podem ser usados para estimular a discussão:

POR QUE ALGUMAS MARCAS PRODUTOS COPIADOS?	VERDADEIRO, FALSO OU NÃO SABE?
Os produtos de marca costumam ser caros e as pessoas que produzem versões pirateadas querem oferecer aos consumidores alternativas mais baratas.	Embora essa pareça ser uma postura socialmente progressista, a realidade é muito diferente. As pessoas que fabricam produtos pirateados o fazem em ambientes não regulamentados, que não respeitam os direitos dos trabalhadores, as necessidades do meio ambiente ou os direitos dos consumidores de adquirir produtos fabricados de maneira segura.
As pessoas que produzem versões pirateadas de produtos de marca querem obter lucros enganando os consumidores, induzindo-os a comprar um produto de qualidade inferior.	As pessoas que organizam a produção de produtos falsificados procuram obter a maior margem de lucro possível. Esse lucro muitas vezes está vinculado ao tráfico ilegal de drogas e armas e ao tráfico de seres humanos.
Alguns produtos de marca são muito caros e aqueles que não têm muitos recursos só podem comprar versões pirateadas mais baratas que, embora sejam de qualidade inferior, têm a mesma aparência.	Esse é um problema real para muitos consumidores. No caso de alguns produtos, a baixa qualidade pode não importar muito, mas, por serem fabricados ilegalmente, sempre existe o risco de não cumprirem as normas de segurança. Dessa forma, uma roupa pode ser altamente inflamável, um produto farmacêutico pode conter produtos tóxicos e um dispositivo eletrônico pode ter defeitos de engenharia que causem danos aos usuários.

Os produtos de marca geralmente têm uma clientela fiel, de modo que as pessoas que copiam suas embalagens tentam atrair esse grupo sem precisar criar publicidade para seus produtos.	Esse é um exemplo clássico de como os falsificadores minam a propriedade intelectual de artistas e designers e a confiança do consumidor em uma marca de qualidade. Em vez de trabalhar para lançar um novo produto ou marca, esses falsificadores utilizam marcas existentes para seu próprio ganho financeiro.
É muito difícil ter uma ideia para uma marca nova, é mais fácil copiar uma marca consolidada e bem-sucedida.	É exatamente devido à dificuldade de se criar novas ideias e desenhos que devemos valorizar as pessoas que dedicam seu tempo e energia para esse fim e têm o talento e a habilidade para executar suas ideias. As leis de propriedade intelectual protegem esse talento criativo.

SÓ UMA CÓPIA

Essa atividade, que traz vídeos explicativos sobre como as marcas são registradas e o caráter da proteção que conferem, contém duas atividades de escuta ativa. Ao sensibilizar sobre a importância de respeitar as leis de marcas, incentiva os alunos a começar a refletir sobre algumas das consequências perigosas da falsificação e tem um exercício que envolve a criação de conteúdos para publicação nas redes sociais. A unidade é voltada especialmente para alunos de administração de empresas, comunicação e arte e design.

Durante a discussão das consequências da falsificação para os consumidores e a sociedade em geral, devem ser abordadas as seguintes questões essenciais:

- Impacto na economia e na perda de empregos em empresas que desenvolvem atividades com uma marca registrada
- A baixa qualidade dos produtos falsificados, que podem ser perigosos para os consumidores (por exemplo, peças de roupa inflamáveis, substâncias tóxicas em produtos farmacêuticos, engenharia defeituosa de produtos elétricos)
- Algumas falsificações parecem ter uma qualidade semelhante à do produto original e são vendidas por preços similares na cadeia de suprimentos legítima, dificultando a tarefa de detectá-las
- Quadrilhas que vendem produtos ilegais fabricados em condições de trabalho precárias, usando fábricas e ambientes de trabalho não regulamentados e, às vezes, trabalho infantil ou forçado
- Impacto no meio ambiente do descarte de resíduos industriais sem a supervisão de órgãos reguladores e a dificuldade de descartar com segurança produtos falsificados apreendidos (contendo materiais desconhecidos).

GUIA DO PROFESSOR

UNIDADE 2: FIDELIDADE À MARCA

PSICOLOGIA DAS MARCAS

Essa atividade começa com um vídeo que explica como certas formas e cores atingem diferentes públicos, incentivando os alunos a refletirem sobre como marcas mundialmente conhecidas atraem grupos-chave da sociedade. É voltada para alunos de psicologia, administração de empresas, comunicação e arte e design.

As respostas corretas do exercício interativo relativo às associações de certas formas e cores são as seguintes:

FORMA	ASSOCIAÇÕES
Círculos, ovais e elipses...	...tendem a criar uma mensagem emocional positiva.
Utilizar um círculo em um logotipo...	...pode passar a ideia de comunidade, amizade, amor, relações e unidade.
Argolas...	...podem evocar o matrimônio ou a unidade, sugerindo estabilidade e durabilidade.
Formas de logotipos com bordas retas, como quadrados e triângulos...	...podem implicar estabilidade em termos mais práticos e também podem significar equilíbrio.
Linhas retas e formas precisas de logotipos...	...podem implicar força, profissionalismo e eficiência.
Linhas verticais...	...estão ligadas à masculinidade, força e agressão.
Linhas horizontais...	...estão ligados à comunidade, tranquilidade e calma.
Triângulos...	...muitas vezes estão ligados ao poder, à ciência, à religião e ao Direito.
Fontes tipográficas irregulares e angulares...	...podem passar uma imagem agressiva ou dinâmica.
Letras suaves e arredondadas...	...podem passar uma imagem mais juvenil.
Fontes tipográficas curvas e escritas cursivas...	...são mais atrativas para as mulheres.
Letras fortes e em negrito...	...estão mais associadas ao universo masculino.

As informações a seguir têm como objetivo ajudar a facilitar a discussão sobre o público-alvo de cada uma das marcas dos produtos abordadas nessa atividade:

A empresa Coca Cola Company não tem um público-alvo específico, mas adapta suas estratégias de comercialização a diferentes públicos por meio da criação de novos produtos. Seus principais consumidores têm de 12 a 30 anos; a marca costuma estabelecer parcerias com outras empresas para atingir esse grupo (por exemplo, redes de fast-food como Mc Donald's ou Burger King). Seu principal público-alvo são os jovens. Sua estratégia de comercialização não se baseia no gênero. Embora tenha sido registrado na cor preta – indicando que a marca está registrada para todas as cores –, o logotipo muitas vezes utiliza o vermelho nas letras ou no fundo, o que pode denotar juventude e emoção.



A Honda Motor Co. Ltda fabrica automóveis e motocicletas, além de outros tipos de produtos automotores. Diferentes modelos de veículos têm como alvo diferentes consumidores. Com suas letras grandes e aspecto angular, o logotipo dessa marca tem conotações de poder e masculinidade, o que tem tudo a ver com o mercado de motocicletas, predominantemente masculino. Os automóveis Honda têm um logotipo diferente. A Honda é proprietária de milhares de marcas para os diferentes produtos e serviços da empresa.



A Azam faz parte do Bakhresa, um grupo de produtos alimentícios sediado na África Oriental. A forma oval utilizada no logotipo e o tipo de letra curvo sugerem que essa marca é voltada principalmente para mulheres, que possivelmente são as principais responsáveis por comprar alimentos para a família. O uso da cor azul nesse logotipo confere ao produto um ar de confiança e autoridade, ou seja, implica que é uma marca confiável, que produz alimentos seguros e de qualidade.



COMERCIALIZAÇÃO DE UMA MARCA

Essa unidade começa com um link para um vídeo da OMPI (Radix Guitars), que explica por que é importante que empresas novas tenham uma marca forte. Aborda a comercialização da imagem de marca e o papel das marcas comerciais no desenvolvimento e proteção da imagem de marca. É voltada especialmente para alunos de administração de empresas, comunicação e arte e design.

Os principais pontos abordados nesse vídeo de abertura são os seguintes:

- Novos produtos de marca são desenvolvidos a partir da identificação de uma lacuna no mercado;
- É importante registrar uma nova imagem de marca para competir no mercado com fabricantes de produtos similares;
- Registrar a marca é um elemento fundamental de qualquer estratégia comercial;
- Empresas que não registram suas marcas não podem produzir nem promover seus produtos;
- O registro de desenhos garante que o trabalho de quem cria produtos exclusivos não seja copiado.

A partir da compreensão desses conceitos, os alunos são convidados a pensar em como desenvolveriam seu próprio produto de marca. Após assistirem a mais duas breves entrevistas em vídeo, que definem como as marcas podem atrair diferentes públicos-alvo, os alunos utilizarão a ferramenta interativa para criar um logotipo para sua nova marca e planejar uma estratégia de comercialização.

As perguntas desse segmento os alunos são solicitados para refletirem sobre seus desenhos e idéias de produtos da perspectiva da sua própria situação como criadores. As perguntas foram elaboradas para incentivar os alunos a analisar os impactos da falsificação sobre designers e fabricantes e outras pessoas da sociedade. No início da atividade, os estudantes deverão pensar de que maneira os titulares de direitos de propriedade intelectual podem responder à falsificação. Esse tema é abordado de forma mais detalhada na Unidade 3, *Dentro dos parâmetros*.

ESTUDO DE CASO

Essa atividade de pesquisa sobre a comercialização de marcas utiliza uma entrevista em vídeo e uma atividade de escuta atenta como ponto de partida para o aprendizado e inclui um exercício complementar para as pessoas mais aptas. Essa atividade destaca um estudo de caso sobre como um produto alimentício indonésio que foi promovido por meio de uma forte estratégia de marca, é voltada especialmente para alunos de administração de empresas.

As entrevistas iniciais sobre a comercialização de marca apresentam aos alunos a dimensão internacional do desenvolvimento de marcas, oferecendo exemplos de como empresas multinacionais se adaptam a diferentes mercados em todo o mundo. Como parte do exercício de pesquisa, os alunos deverão refletir mais profundamente sobre alguns desses conceitos em relação a marcas reais que conheçam.

O vídeo sobre a empresa alimentícia de Helianti Hilman, na Indonésia, explica como foi importante ela ter registrado uma marca para estabelecer a imagem de marca de sua empresa 'Javara'. A palavra significa 'defensor', o que reforça a identidade da marca – um produto alimentício que destaca a melhor qualidade, a melhor produção e as melhores tradições do patrimônio alimentar da Indonésia. A marca foi pensada para representar os valores da empresa. O registro da marca protege não apenas o potencial de mercado da imagem de marca, mas também o capital ou valor de marca. Sem o registro da marca não há proteção de imagem. No vídeo a seguir, Helianti faz referência ao 'Sistema de Madrid' para o registro internacional de marcas. Para mais informações, acesse: <http://www.wipo.int/madrid/en/>.

Os valores que fundamentam a marca Javara estão ligados à questões sociais na Indonésia, principalmente a importância de manter vivo o patrimônio alimentar indonésio e apoiar pequenos produtores. Helianti inclui imagens de agricultores locais nas embalagens e materiais promocionais dos produtos. Essa identificação dos agricultores, por meio do desenvolvimento de marca, como ponto de partida de uma cadeia de suprimentos que se estende desde as pequenas propriedades até o mercado mundial, aumenta a dignidade desses produtores, da mesma forma que sua relação com a Javara melhora sua situação econômica. Esse exemplo ilustra como o registro de uma marca para criar uma nova imagem de marca pode gerar benefícios econômicos e sociais de longo alcance para as pessoas envolvidas na fabricação de produtos de marca.

GUIA DO PROFESSOR

UNIDADE 3: DENTRO DOS PARÂMETROS

DESENHO DO PRODUTO

Essa atividade, que inclui entrevistas em vídeo com especialistas, estimula os alunos a refletir sobre a diferença entre marcas, patentes e desenhos industriais registrados. A atividade usa o exemplo de um relógio para reunir em um único produto esses diferentes aspectos dos direitos de propriedade intelectual, demonstrando como esses três ativos se combinam para criar a experiência da marca e proteger o investimento do fabricante. As atividades oferecem aos alunos um panorama das etapas necessárias para registrar o desenho de um novo produto.

Essa tarefa, que inclui links de pesquisas essenciais para aprofundar o conhecimento e a compreensão dos alunos sobre os direitos de propriedade intelectual, é voltada para alunos de administração de empresas, comunicação, psicologia, direito e arte e design.

O exercício interativo de arrastar e soltar reforça a compreensão dos alunos das diferenças entre as leis que regem as marcas, as patentes e os desenhos industriais.

As respostas corretas são as seguintes:

ASPECTOS DO NOVO PRODUTO	COMO ESSA PROPRIEDADE INTELECTUAL É PROTEGIDA?
Uma marca de roupas chamada “Fireball”.	DIREITOS DE MARCA
Um sorvete chamado “Zkal”.	
Um traje voador dinâmico, baseado no estilo de voo de um morcego.	DIREITOS DE PATENTE
Um medicamento para curar uma doença.	
Um automóvel esportivo elegante.	DIREITOS DE DESENHO INDUSTRIAL
Uma jóia.	

PROTEÇÃO DA CRIATIVIDADE - EXERCÍCIO DE DESENHAR UM FOLHETO

Em seguida, os alunos têm a tarefa de produzir um folheto com os materiais contidos no pacote disponível para *download*. (São fornecidas instruções para quem não sabe como baixar arquivos .zip em um computador).

O pacote contém um documento informativo que explica o exercício, instruções para a elaboração do folheto, modelos de folhetos e uma pasta de imagens. Os modelos estão em formato Photoshop e Word. A atividade exige que os alunos esclareçam e formulem o que aprenderam até o momento, para que possam explicar a terceiros as diferenças entre os principais tipos de propriedade industrial e usar a criatividade para produzir uma ferramenta de comunicação eficaz. São disponibilizados links para recursos da OMPI para permitir que eles aprofundem seus conhecimentos sobre marcas, patentes e desenhos industriais.



Inventores, produtores e fabricantes que registram seus direitos de propriedade intelectual gozam, entre outros, dos seguintes benefícios:

- O registro de uma marca garante ao titular o direito de adotar medidas legais contra qualquer uso não autorizado da marca;
- O registro de uma patente garante ao titular o direito legal de impedir que terceiros copiem, fabriquem, vendam ou importem sua invenção sem autorização;
- O registro de um desenho industrial permite ao titular impedir que terceiros reproduzam o desenho e o reivindiquem como seu;
- Marcas, patentes e desenhos industriais são bens jurídicos que pertencem a pessoas físicas ou jurídicas. Eles podem ser comercializados e possuem valor;
- Os titulares de direitos têm a propriedade legal de sua invenção ou criação.

PROTEÇÃO DO PÚBLICO

Ao disponibilizar links para uma série de fontes relevantes, essa atividade estimula o debate em torno de temas essenciais para o público quando ocorre a violação dos direitos de criadores e inventores. Há uma grande ênfase nas vias legais disponíveis para quem teve seus direitos de propriedade intelectual violados por falsificadores. Atividades complementares que abordam os perigos da falsificação de produtos farmacêuticos tornam esse submódulo especialmente pertinente para alunos de administração de empresas e de Direito.

A atividade de leitura exige que os alunos processem as informações dos dois artigos sobre a importância de aplicar as leis de propriedade intelectual e as estratégias adotadas pelas empresas para garantir que seus produtos não sejam falsificados.

“Jollibee” - A importância da aplicação da propriedade intelectual – principais pontos extraídos do artigo:

- As marcas aumentaram o valor da empresa;
- A marca faz com que o produto se diferencie de outros no mercado e seja facilmente reconhecível. Se for bem-sucedida, construirá uma relação por meio da qual os consumidores sabem que podem confiar na qualidade do produto;
- Se a propriedade intelectual não for aplicada, os consumidores poderão comprar produtos de qualidade inferior acreditando que são artigos genuínos e, portanto, poderão perder a confiança na marca;
- Se a propriedade intelectual não for aplicada, a imagem de marca será enfraquecida ao longo do tempo;
- Se as empresas com marcas registradas não pudessem proteger sua reputação de qualidade, isso minaria a confiança do público no mercado e afaria a sociedade como um todo.

“Smiffys” -Estratégias empresariais para evitar a falsificação – principais pontos extraídos do artigo:

- Registrar o nome e o logotipo da empresa;
- Registrar os direitos de desenho de produtos da empresa;
- Garantir a proteção por direito de autor de imagens usadas em vendas, embalagens, materiais promocionais e no site da empresa;
- Adquirir um software especializado para analisar outros sites e identificar conteúdos infratores;
- Comprar exemplares de produtos de lojas virtuais para garantir que um produto não seja a cópia de um produto da empresa;
- Contratar advogados para ajuizar ações civis e penais contra suspeitos de violar os direitos de propriedade intelectual da empresa.

No primeiro exercício, os alunos são convidados a pensar nas razões que consideram mais importantes para proteger os direitos de propriedade intelectual. Não há respostas corretas nessa atividade, mas os alunos devem ser incentivados a justificar sua escolha de prioridades.

A atividade de reflexão exige que os alunos coloquem na ordem correta a sequência de medidas necessárias que um indivíduo ou empresa deve adotar caso suspeite que seus direitos de propriedade intelectual foram violados. A ordem correta é a seguinte:

- COLETAR PROVAS
- APRESENTAR UMA QUEIXA
- FORMALIZAR UMA RECLAMAÇÃO
- AJUIZAR UMA AÇÃO

A tarefa aborda como a lei é aplicada e busca melhorar a compreensão dos alunos sobre as maneiras básicas pelas quais os direitos de propriedade intelectual são aplicados na prática, dependendo da natureza do caso e do papel da pessoa responsável por essa incumbência. O quadro de “arrastar e soltar” é preenchido corretamente da seguinte maneira:

Situação hipotética 1: Titular de direitos recorre à justiça

Situação hipotética 2: Alfândega

Situação hipotética 3: Polícia

Cabe ressaltar que, no caso de uma infração penal, como a que ocorre na situação hipotética 3, funcionários de outros órgãos, como agências reguladoras de medicamentos, de defesa do consumidor (normas comerciais) e de segurança alimentar, podem adotar medidas de persecução penal.

As atividades “Informações adicionais” e “Extensão” ilustram algumas das consequências mais perigosas da falsificação, principalmente no que diz respeito ao crime organizado e a medicamentos falsificados. A finalidade das atividades baseadas nesse conteúdo é conscientizar sobre os perigos da falsificação e suas consequências mais amplas para a sociedade.

PONTO DE VISTA

Baseado em entrevistas em vídeo com especialistas sobre os problemas da falsificação na era digital, esse submódulo começa com um exercício de escuta ativa que permite aos alunos analisar as questões fundamentais de forma mais ampla e minuciosa. A atividade inclui links para leituras complementares e aborda o desafio de proteger os direitos de propriedade intelectual nas operações comerciais na internet, tornando-a especialmente indicada para alunos de administração de empresas e comunicação.

Tendo como base o estudo das unidades anteriores, a atividade final de redação foi elaborada para que os alunos consolidem seus conhecimentos e compreensão da importância de proteger os direitos de propriedade intelectual para indivíduos, empresas e a sociedade em geral. São disponibilizados links para sites com mais informações sobre o tema.