



# “ A Força da Marca “ Webinar - 23 junho

João Pedro Araújo



A força da Marca - Propriedade Industrial

A Marca mais antiga da nossa Nação

**PORTUGAL**

D. Afonso Henriques ano :1140  
(cognominado de "o Conquistador")

Para Outros

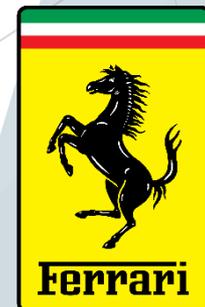
**O Fundador da Marca PORTUGAL**

## A força da Marca - Propriedade Industrial

### O que é uma Marca ?

**A Marca** é no rigor jurídico um sinal capaz de distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas.

São consideradas marcas quaisquer **palavras ou letras distintas, números, desenhos, imagens, formas cores, logótipos, rótulos ou combinações** usadas para identificar os produtos ou serviços de uma empresa.



## A força da Marca

### Qual a Finalidade?

As Marcas comerciais começaram ser expressos em monogramas desenhados em ferros para marcar animais e cumprir funcionalidades ligadas ao sentido de posse. Ex : Caso das Coudelarias (Raça Cavalo Lusitano)

## A força da Marca –Direito da Marca

### Marca Vs Patente – qual a diferença?

Do ponto de vista jurídico a marca aparece historicamente ligado à necessidade de proteger direitos de autor e de propriedade industrial.

Marcas e Patentes, são duas das clássicas figuras da propriedade industrial, proteger um produto específico distinguindo se uma da outra pela perenidade, perpetuidade.

A marca tem um horizonte intemporal já que a sua razão de ser é proteger a identidade de um produto/serviço.(renovada no período de cada 10anos)

A Patente está ligada à proteção, não da identidade do produto, mas da sua invenção . Tem um carater temporário (20 anos)

## A força da Marca

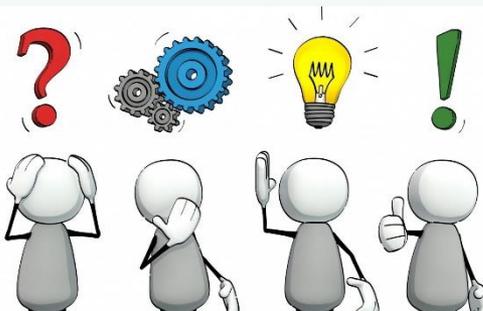
**E agora? Como começar? Devo fazer?**

“Todo ato de criação é, antes de tudo, um ato de destruição. “

**Pablo Picasso**

“A Simplicidade é o último degrau da Sabedoria”

**Khalil Gibran**



## A força da Marca

### Como começar? E agora?

- ✓ Criou-se a empresa – Ex: Artelogo, Lda
- ✓ E a marca Artelogo está protegida ?

**Não ! Falsa ideia.**



Veremos mais à frente...

## A força da Marca –Passo a Passo

**“As marcas antes de serem rendimentos são sentimentos”**

**“São propósitos em movimento, sonhos do homem, perpetuados na economia”**

**Carlos Coelho**

## A força da Marca –Passo a Passo

### Plano de Ação da Marca :

- 1. Planeamento- o queremos, quando, como, e quem.**
- 2. Estratégia – missão , visão , valores**
- 3. Comunicação**

## A força da Marca –Passo a Passo

**1-Planeamento** – consiste em estabelecer objetivos e um conjunto articulado de ações para os conseguir.

### **2 - Estratégia :**

**A Missão** de uma empresa é a **declaração concisa do propósito fundamental da organização**, a finalidade de sua existência, o motivo pela qual foi criada. A missão é como o ADN da organização , não costuma mudar ao longo do tempo. **É bom que a missão seja clara, concisa e útil. Que em linguagem simples dê logo a perceber o papel dessa marca no mercado.**

## A força da Marca –Passo a Passo

**A Visão** - a visão de uma empresa representa o seu futuro para o negócio, onde ela deseja chegar, o que quer alcançar. Como é que a marca se vê? Em que é que ela acredita? O que é que a move? Por exemplo : ser referência no mercado automóvel, ser o líder de mercado...

A visão deve ser também clara e concisa, inspiracional, recordativa, sendo capaz de invocar em todos o desejo do caminho aí enunciado.

## A força da Marca –Passo a Passo

**Valores-** os valores orientam o comportamento, a forma como essa empresa atua para com todas as pessoas que com ela se relacionam, e em todos seus pontos de contacto.

Valores : Credibilidade, Honestidade, Qualidade, Segurança, Conforto...

## A força da Marca –Passo a Passo

### Passo 1 - Encontrar o propósito da Marca

**O primeiro passo** é exatamente chegar ao Propósito, desígnio da Marca.

É preciso ouvir a organização a todos os níveis, espreitar os seus feitos, os seus atos. Os mais recentes e os de sempre. Entender o que é que esteve sempre presente.

O que é motivou os seus fundadores a iniciarem este negócio e o que motiva agora as pessoas a contribuírem para ele.

## A força da Marca –Passo a Passo

Passo 1 - Encontrar o propósito da Marca

Desenhamos assim a Missão, a Visão e os Valores. Temos a base de sustentação da Marca.

**Sucesso para haver comunicação e criar laços !!**

## A força da Marca – Passo a Passo

### Passo 2 -Alinhar as pessoas

Um vez afirmado a propósito, devemos **sensibilizar/formar de imediato** as pessoas. São elas que suportam, contribuem e mais podem dar a vida a esta intenção. Muitas vezes são a voz, o rosto, a imagem da organização.

ACIB tem um nível de formação Excelência !!!

Consultem o plano de formação

## A força da Marca – Passo a Passo

### Passo 3 – Alinhar a Comunicação

Esta é área mais vasta, começa e acaba onde quisermos.

Desde a comunicação presencial até à comunicação mais massiva.

Estamos a partilhar com o Mundo o nosso Caminho. Consultem a Webinar realizada em fevereiro - Como dinamizar o seu negócio nas redes sociais

**A MARCA É UMA MENSAGEM PARA O MUNDO**

## A força da Marca – É o Maior ativo

### Questão

Imaginem que empresa oferece se uma das seguintes situações, qual escolheriam?

- 1- A Coca-Cola oferece Todas as instalações da empresa e suas unidades produção.
- 2- A empresa Oferece a Marca Coca-Cola .



VS

*Coca-Cola*

## A força da Marca

### Resposta

O presidente da Coca-Cola afirmou que se os edifícios da empresa, as máquinas, todos os equipamentos, os veículos e propriedades físicas fossem destruídos, não teria dificuldade em revitalizar o negócio, desde que a marca sobrevivesse.

Maior  
Ativo



# A força da Marca - Propriedade Industrial

## Registo / Proteção

As marcas são direitos territoriais ...  
o exclusivo é garantido no território em que a marca se encontra registada.

Vias proteção Território Nacional

**inpi** instituto nacional  
da propriedade industrial

Vias proteção Território europeu e  
Internacional

 **EUIPO**  
INSTITUTO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL  
DA UNIÃO EUROPEIA

Vias proteção Território  
Internacional

  
**OMPI**

# A força da Marca - Propriedade Industrial

## Registo / Proteção

**O que pretendemos Proteger ?**

O Nominal, o logótipo ou os dois

**Em que Mercado?**

Nacional, europeu (27) , o Internacional (país a país)

# A força da Marca - Propriedade Industrial

## Classes de Produtos e serviços

Segundo a classificação Nice temos 45 classes.



# A força da Marca - Propriedade Industrial

## Classes de Produtos e serviços

Segundo a classificação Nice temos 45 classes.

Que classes vamos selecionar ?

A nossa visão deve ser a longo prazo!!!

# A força da Marca - Propriedade Industrial

## Classes de Produtos e Serviços

01 - PRODUTOS QUÍMICOS P/ A INDÚSTRIA, CIÊNCIAS, FOTOGRAFIA, AGRICULTURA, HORTICULTURA OU SILVICULTURA

02 - TINTAS, CORANTES E PRODUTOS P/ A PROTECÇÃO CONTRA A CORROSÃO

03 - PRODUTOS DE LIMPEZA E HIGIENE PESSOAL («TOILETTE»)

04 - ÓLEOS E GORDURAS INDUSTRIAIS, LUBRIFICANTES, COMBUSTÍVEIS E MATÉRIAS ILUMINANTES

05 - PRODUTOS FARMACÊUTICOS, VETERINÁRIOS E OUTROS DE USO MEDICINAL

# A força da Marca - Propriedade Industrial

## Classes

06 - METAIS COMUNS EM BRUTO OU SEMI-TRABALHADOS E PRODUTOS SIMPLES FABRICADOS A P/ DESTES; MINERAIS

07 - MÁQUINAS, MÁQUINAS-FERRAMENTAS E MOTORES

08 - FERRAMENTAS E INSTRUMENTOS MANUAIS ACCIONADOS P/ FORÇA MUSCULAR, CUTELERIA E ARMAS BRANCAS

09 - APARELHOS/INSTRUMENTOS CIENTÍFICOS E DE REGISTO/TRANSMISSÃO/REPRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO;

10 - APARELHOS, INSTRUMENTOS E ARTIGOS MÉDICOS

# A força da Marca - Propriedade Industrial

## Classes

11 - APARELHOS DE CONDICIONAMENTO DE LOCAIS, ILUMINAÇÃO, DISTRIBUIÇÃO DE ÁGUA E INSTALAÇÕES SANITÁRIAS

12 - VEÍCULOS; APARELHOS DE LOCOMOÇÃO POR TERRA, AR OU EM ÁGUA

13 - ARMAS DE FOGO, MUNIÇÕES, EXPLOSIVOS E PRODUTOS PIROTÉCNICOS

14 - METAIS PRECIOSOS, JOALHARIA, BIJUTERIA E RELOJOARIA

15 - INSTRUMENTOS MUSICAIS

# A força da Marca - Propriedade Industrial

## Classes

16 - PAPEL, PRODUTOS EM PAPEL E ARTIGOS P/ESCRITÓRIO;  
FOTOGRAFIAS

17 - ISOLANTES ELÉCTRICOS/TÉRMICOS/ACÚSTICOS; MATÉRIAS PLÁSTICAS  
SEMI-ACABADAS EM FOLHA/PLACA/BARRA

18 - COURO E IMITAÇÕES; SELARIA; ARTIGOS DE VIAGEM NÃO  
INCLUIDOS NOUTRO LOCAL; CHAPÉUS DE CHUVA E SOL

19 - MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO NÃO-METÁLICOS

20 - MÓVEIS E SUAS PARTES E PRODUTOS EM MATÉRIA PLÁSTICA NÃO  
INCLUIDOS NOUTRO LOCAL; ESPELHOS E MOLDURAS

# A força da Marca - Propriedade Industrial

## Classes

21 - UTENSÍLIOS/APARELHOS MANUAIS P/USO DOMÉSTICO/COZINHA;  
UTENSÍLIOS DE TOILETTE; VIDRARIA; PORCELANAS

22 - PRODUTOS DE CORDOARIA E VELA; MATERIAIS P/ENCHIMENTO;  
MATÉRIAS TÊXTEIS FIBROSAS EM BRUTO

23 - FIOS PARA USO TÊXTIL

24 - TECIDOS E PRODUTOS TÊXTEIS NÃO INCLUIDOS NOUTRO LOCAL;  
COBERTURAS DE CAMA E DE MESA

25 - VESTUÁRIO, SAPATOS E CHAPELARIA

# A força da Marca - Propriedade Industrial

## Classes

26 - ARTIGOS DE RETROSARIA E PASSAMANARIA

27 - TAPETES, CAPACHOS, PRODUTOS P/RECOBRIR OU REVESTIR SOALHOS OU PAREDES JÁ CONSTRUÍDAS

28 - JOGOS, BRINQUEDOS, ARTIGOS DE DESPORTO/GINÁSTICA N/INCLUÍDOS NOUTRO LOCAL; DECORAÇÕES NATALÍCIAS

29 - PRODUTOS ALIMENTARES DE ORIGEM ANIMAL; LEGUMES/PROD. HORTÍCOLAS COMESTÍVEIS P/CONSUMO OU CONSERVA

30 - PRODUTOS ALIMENTARES DE ORIGEM VEGETAL PARA CONSUMO OU CONSERVA; ADJUVANTES PARA ALIMENTOS

# A força da Marca - Propriedade Industrial

## Classes

31-ANIMAIS E PLANTAS VIVOS; PRODUTOS DA TERRA NÃO-  
PREPARADOS; ALIMENTOS PARA ANIMAIS; MALTE

32 - BEBIDAS NÃO-ALCOÓLICAS E CERVEJAS

33 - BEBIDAS ALCOÓLICAS, EXCEPTO CERVEJAS

34 - TABACO, ARTIGOS PARA FUMADORES E FÓSFOROS

35-PUBLICIDADE, GESTÃO DE NEGÓCIOS COMERCIAIS, ADMINISTRAÇÃO  
COMERCIAL E TRABALHOS DE ESCRITÓRIO

36 - SEGUROS, NEGÓCIOS FINANCEIROS, MONETÁRIOS E IMOBILIÁRIOS

# A força da Marca - Propriedade Industrial

## Classes

37 - CONSTRUÇÃO, REPARAÇÕES E SERVIÇOS DE INSTALAÇÃO

38 – TELECOMUNICAÇÕES

39 - TRANSPORTE; EMBALAGEM E ENTREPOSTO (ARMAZENAGEM) DE MERCADORIAS; ORGANIZAÇÃO DE VIAGENS

40 - TRATAMENTO DE MATERIAIS

41 - EDUCAÇÃO, FORMAÇÃO E DIVERTIMENTOS; ACTIVIDADES DESPORTIVAS E CULTURAIS

# A força da Marca - Propriedade Industrial

## Classes

- 42 - SERVIÇOS CIENTÍFICOS E TECNOLÓGICOS E DE PESQUISA;  
CONCEPÇÃO E PROGRAMAÇÃO DE COMPUTADORES
- 43 - SERVIÇOS DE RESTAURAÇÃO (ALIMENTAÇÃO) E ALOJAMENTO  
TEMPORÁRIO
- 44 - SERVIÇOS MÉDICOS E VETERINÁRIOS; DE  
AGRICULTURA/HORTICULTURA/SILVICULTURA; DE HIGIENE E BELEZA
- 45 - SERVIÇOS JURÍDICOS, DE SEGURANÇA, PESSOAIS E SOCIAIS POR  
TERCEIROS A INDIVÍDUOS

## A força da Marca - Propriedade Industrial

### Por que devemos proteger a nossa marca?

Apesar da maioria dos empresários estar consciente da importância do uso de marcas para diferenciar os seus produtos da concorrência, **nem todos se dão conta da importância de obter esta proteção através do registro.**

**O registo segundo a legislação sobre marcas aplicável, dá às organizações o direito exclusivo de impedir que terceiros comercializem produtos idênticos ou semelhantes com uma marca igual ou tão semelhante que possa causar confusão entre os consumidores.**

# A força da Marca - Propriedade Industrial

## Direito Propriedade Industrial – Garante Conformidade

### **Conjunto de mecanismos que visam:**

I - Proteger os titulares dos direitos Evitando ou fazendo cessar a infração.

II - Punir os infractores

# A força da Marca - Propriedade Industrial

## Importância do Direito Propriedade intelectual

- ✓ Direitos de exploração económica exclusiva
- ✓ Conferem às empresas segurança jurídica
- ✓ Permitem a rentabilização das invenções, criações e sinais
- ✓ Garantindo o retorno dos investimentos realizados em inovação
- ✓ Aumentam o valor da empresa
- ✓ Facilitam a obtenção de financiamento
- ✓ Podem ser dados como garantia

**Promovem o desenvolvimento tecnológico e geram crescimento económico**

## A força da Marca - Propriedade Industrial

### Garantia

A eficiência do sistema de garantia dos DPI é decisiva para:

- ✓ conferir credibilidade aos direitos
- ✓ promover o investimento (interno e externo)

**Empresas não investirão se não encontrarem mecanismos que as defendam de violações dos seus direitos!!! Lembra-se do Shark Tank???**

## A força da Marca - Propriedade Industrial

### Garante

Em Portugal, as infrações no âmbito da PI são puníveis a título:

**Criminal** - Pena de prisão ou multa

**Contraordenacional** - Pagamento de coima

**Responsabilidade Civil** – Indemnização

Webinar – “A Força da Marca”

23 junho 2021

**Muito Obrigado!!!**

[joaopedro@gesmarca.pt](mailto:joaopedro@gesmarca.pt)