


Propriedade intelectual



Objectivos




1. Definir "propriedade intelectual" e indique porque é importante.
2. Apresentar as principais formas de propriedade intelectual: patentes, marcas, direitos de autor e segredos comerciais.
3. Especificar quais são os "sinais" a observar para determinar se uma propriedade intelectual vale a pena ser protegida.
4. Descrever os passos para obter uma patente.
5. Identificar os 4 tipos de marcas.
6. Identificar os tipos de materiais que podem ser protegidos com direitos de autor.
7. Identificar os tipos de disputas sobre segredos comerciais e o ambiente legal que facilita ou dificulta a protecção destes segredos.




Propriedade intelectual

- Propriedade que resulta de actividades intelectuais:
 - Invenções (mecânicas, eléctricas, químicas)
 - Software de computador
 - Processos de produção
 - *Designs*
 - Modelos de negócio
 - Materiais genéticos



Importância da propriedade intelectual

- Propriedade intelectual
 - Qualquer produto do intelecto humano que é intangível mas tem valor no mercado.
 - É chamada propriedade “intelectual” porque é o produto da imaginação, criatividade e invenção.
- Importância
 - Tradicionalmente, as empresas pensavam nos seus activos físicos tais como terrenos, edifícios e equipamentos como os mais importantes.
 - Cada vez mais os activos intelectuais se tornam mais importantes.



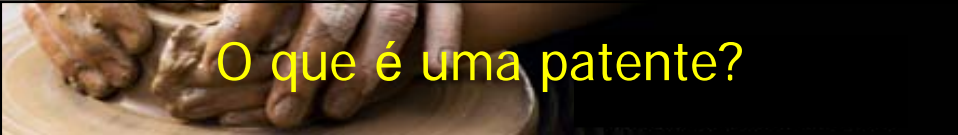
As 4 formas de propriedade intelectual

Patentes

Marcas (*trademarks*)

Direitos de autor
(*copyrights*)

Segredos comerciais
(*trade secrets*)



O que é uma patente?

- Um direito a excluir outros de produzir, vender ou usar uma invenção patenteada
 - Concedida por um período alargado (cerca de 20 anos, mas depende do tipo de patente)
 - Uma patente não dá o direito a usar ou praticar a invenção
 - O direito da patente pode ser usado para: “manter exclusividade”, licenciar, “deixar estar” e não usar

Marcas (trademarks) (1)

Uma marca é qualquer palavra, nome, símbolo ou instrumento usado para identificar a fonte ou origem dos produtos ou serviços e para os distinguir dos produtos ou serviços das outras empresas. As marcas também transmitem informação útil aos consumidores. Por exemplo, os consumidores sabem o que esperar quando se ligam ao *Yahoo!* Agora, pense quão confuso seria se qualquer site da internet pudesse chamar-se de *Yahoo!*



The image shows three logos: a 2x2 grid with blue and red squares containing white letters 'P' and 'T'; the Peugeot lion logo on a blue square with the word 'PEUGEOT' below it; and the Tide logo in blue script on a yellow circle, set against an orange square background.

Marcas (2)

Facetas da protecção da marca

Cisco



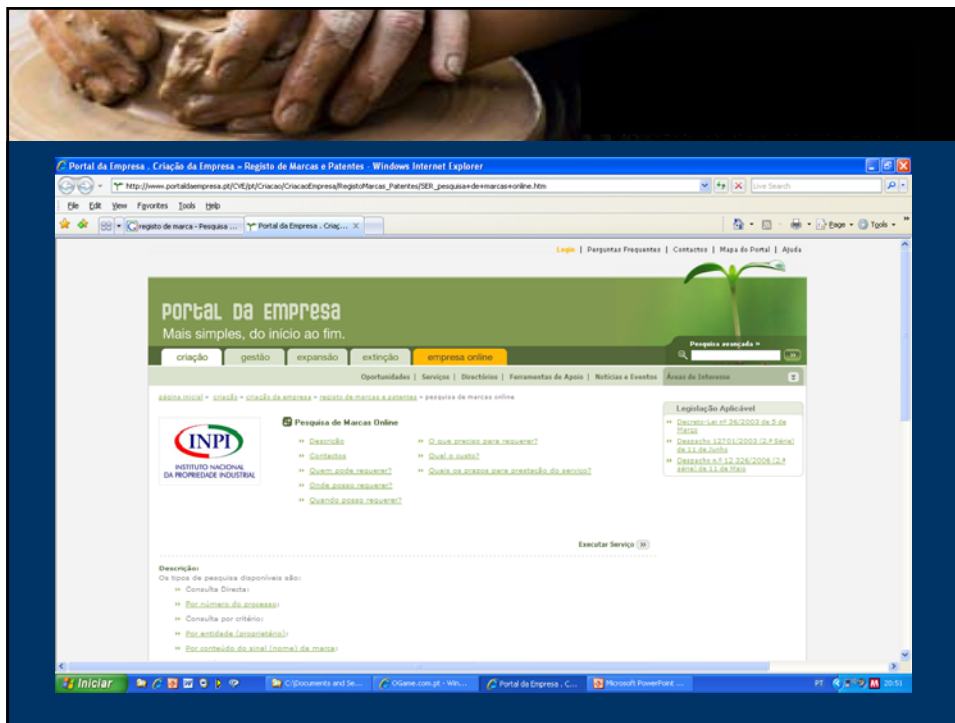
Nome

Símbolo

Slogan

Welcome to the human network

The image shows the Cisco logo, which consists of a stylized bridge icon above the word 'CISCO' in red capital letters. Three arrows point from labels to parts of the logo: 'Nome' points to the word 'CISCO', 'Símbolo' points to the bridge icon, and 'Slogan' points to the text 'Welcome to the human network' below the logo.



Direitos de autor (copyrights) (1)

- É uma forma de protecção da propriedade intelectual que concede ao dono do trabalho de autoria o direito legal a determinar como o trabalho é usado e a obter benefícios económicos do trabalho.
 - Um trabalho não precisa ser artístico para merecer protecção de direitos de autor.
 - Por exemplo, manuais de utilização são elegíveis para protecção de direitos de autor.

www.gda.pt



Segredos comerciais (trade secrets) (1)

- É qualquer fórmula, padrão, instrumento físico, ideia, processo ou outra informação que proporcione ao seu dono uma vantagem competitiva no mercado.
- Incluem-se: planos de marketing, fórmulas de produtos, previsões financeiras, registos de vendas, e outros tipos de informação proprietária.



Ser Empreendedor

FIM