

VOZ DA EXPERIÊNCIA

A sabedoria de quem já passou dos 60 anos pode contribuir – e muito – com a sua jovem empresa

NA BOCA DO CAIXA

Dicas práticas para evitar que os carrinhos do seu e-commerce sejam abandonados

LOJAS POP-UP

Solução para testar a receptividade do público, a saída dos produtos e a localização do ponto

GESTÃO&

NEGÓCIOS

PME

O GUIA DO PEQUENO E MÉDIO EMPREENDEDOR

MARILUCIA SILVA PERTILE

é cofundadora da Start Growth, *venture capital* que mentora *startups* e investe nelas, potencializando seu crescimento.

HABIB'S

Como Antônio Alberto Saraiva transformou um pequeno negócio familiar em uma potência do setor de alimentação

MERCADO PARA PETS

Confira opções de negócios que podem servir de inspiração para você investir e lucrar muito nesse setor

STARTUPS

ENTRE INOVAR E LUCRAR

ESPECIALISTAS APONTAM BONS CAMINHOS PARA ATRAVESSAR O **VALE DA MORTE** – ESTÁGIO CRÍTICO ENTRE O INVESTIMENTO INICIAL E A GERAÇÃO DE RECEITA



TESTE VOCÊ SABE QUAIS **ERROS DE GESTÃO** PODEM BOICOTAR O CRESCIMENTO DA SUA EMPRESA?



© DIVULGAÇÃO

Claudia Maria Zeraik é agente da Propriedade Industrial e advogada do escritório Montaury Pimenta, Machado e Vieira de Mello.

A importância da interação entre marketing e propriedade intelectual para as empresas

As empresas dependem da venda de seus produtos e serviços. No entanto, não é suficiente apenas inovar, investir milhões em marketing e introduzir seu produto no mercado. É essencial garantir, previamente, que os direitos de propriedade intelectual estejam adequadamente protegidos e que não haja violação de direitos de terceiros. Existem medidas e procedimentos que podem ser adotados desde a fase de criação de cada campanha publicitária para garantir que os direitos decorrentes de uma determinada criação sejam respeitados e que não haja infração aos direitos de propriedade intelectual de terceiros.

Uma pesquisa realizada por uma empresa multinacional líder em gestão e consultoria de riscos revelou que um dos riscos mais significativos para as empresas hoje é o desrespeito à propriedade intelectual. Cerca de um terço dos titulares de direitos de propriedade intelectual descobriu o uso não autorizado de suas marcas, e quase metade dos entrevistados indicou que o abuso da propriedade intelectual provavelmente aumentará nos próximos cinco anos.

Além disso, 24% dos titulares de marcas registradas e 33% dos titulares de direitos autorais não têm nenhuma política de segurança da propriedade intelectual em suas empresas. Apenas 17% dessas empresas realizaram uma avaliação formal da vulnerabilidade de sua propriedade intelectual.

Diante desse cenário, surge uma pergunta estratégica: Como evitar a pirataria e o risco de perder grandes investimentos por não verificar, antecipadamente, se os

direitos de propriedade intelectual de terceiros estão sendo violados e os seus próprios estão devidamente protegidos? Acredito que a solução seja uma maior colaboração entre os departamentos de marketing e propriedade intelectual das empresas. Essa medida simples não só evitaria possíveis violações de direitos de terceiros, mas também impediria que muitos produtos fossem lançados em campanhas publicitárias caras sem a devida proteção legal.

Nesse contexto, é necessário questionar a necessidade de um processo de transformação nas empresas do novo milênio, o que poderia ser chamado de "integração organizacional". Sem dúvida, a colaboração entre os departamentos de marketing e propriedade intelectual antes do lançamento de produtos ou marcas evitaria o desperdício de grandes somas de dinheiro devido à falta de pesquisas para identificar possíveis problemas de proteção da propriedade intelectual.

Os empresários, muitas vezes por desconhecimento das leis, acabam propagando o ilícito ao colocar no mercado produtos que reproduzem a criação de terceiros, prejudicando os legítimos detentores dos direitos violados.

A estratégia de sempre contar com a orientação de especialistas em propriedade intelectual protege as empresas contra possíveis problemas e promove a adoção de práticas preventivas na gestão de suas necessidades, o que reflete diretamente na redução de custos. Para se adaptar às novas realidades de um mundo em constante transformação e ino-

"CERCA DE UM TERÇO DOS TITULARES DE DIREITOS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL DESCOBRIU O USO NÃO AUTORIZADO DE SUAS MARCAS, E QUASE METADE DOS ENTREVISTADOS INDICOU QUE O ABUSO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL PROVAVELMENTE AUMENTARÁ NOS PRÓXIMOS CINCO ANOS"

vação, as organizações precisam ser adaptativas e inovadoras, interagindo plenamente com o mundo exterior e com seus próprios departamentos. Buscar esse modelo de organização implica a introdução de novos paradigmas na gestão empresarial, como a criação de um processo de comunicação altamente integrativo e participativo nas relações entre os departamentos. **G&N PME**