

Gestão da Inovação e da Propriedade Intelectual nas empresas

Como profissionais atuantes na área de propriedade industrial, não é raro nos depararmos com situações em que um titular posterga o registro da sua marca para depois do lançamento do novo produto ou serviço no mercado

Felipe Augusto e Vanessa Oliveira (*)

Esse adiamento revela um descompasso entre os processos internos de gestão da inovação e gestão da propriedade intelectual nas empresas, o que enfraquece a base jurídica fundamental ao sucesso de uma estratégia comercial consubstanciada na construção e manutenção da fidelidade do cliente. Além disso, na prática observa-se um frequente desconhecimento entre as diferenças normativas e os escopos das proteções legais entre os institutos nome empresarial, nome de domínio e marca.

É sabido que, no Brasil, impera a burocracia e o elevado custo inicial para a legalização de novas empresas. Isso faz com que os novos empreendedores foquem seus recursos financeiros na regularização contábil e tributária da nova sociedade.

Contudo, na maioria das vezes, a marca que identificará os produtos ou serviços daquela sociedade já foi escolhida e, não raro, já foi divulgada na mídia, na Internet e/ou nas redes sociais; além de já se ter iniciado a comercialização dos produtos ou a prestação dos serviços com tal marca.



NunDigital, CANVA

inovação de forma contínua, objetivando resultados consistentes, mensuráveis e replicáveis.

Para o caso de marcas, a prática de registro e proteção desde as primeiras etapas do processo de inovação garante segurança, valor competitivo e sustentação para conquistas futuras. Proteger uma marca é abrir caminho para o crescimento de negócios e para o fortalecimento de grandes histórias no mercado (vide Google, Amazon, Microsoft).

Portanto, assegurar o registro tempestivo de uma marca é proteger o investimento, fortalecer a identidade do produto e abrir espaço para que a inovação chegue ao mercado de forma segura e competitiva. Casos como o Volkswagen Tera demonstram que a proteção de marca é um passo essencial na construção de sucessos comerciais.

Para tanto, é fundamental dispor de estratégia de propriedade intelectual combinada com outros recursos de apropriação e ativos complementares, devidamente integrados às estratégias de negócio e inovação.

(*) São, respectivamente, head de Marcas e advogada do Di Blasi, Parente & Associados

E é aí que mora o perigo. Nessa etapa, o empreendedor já regularizou a sua empresa (protegeu o nome empresarial) e lançou seu site (protegeu o nome de domínio) e acredita não haver mais óbices para o pleno funcionamento do seu negócio.

Todavia, ele esqueceu um “pequeno detalhe”: o registro da sua marca, que identificará seus produtos ou serviços. Como exemplo mais comum, constata-se que a não proteção da marca no momento adequado, bem como o uso da marca sem o devido registro, deixa o empreendedor vulnerável a receber notificações extrajudiciais e/ou a ser réu em ações judiciais com a concessão de liminares para abstenção de uso de marca e/ou busca e apreensão dos produtos que contenham a marca violada.

Apesar de ser um ativo econômico extremamente importante, a marca ou qualquer outro direito de propriedade intelectual (como a patente), por si só, não assegura receitas e lucros oriundos de um novo produto lançado no mercado. Sob o prisma econômico, o objetivo da marca é garantir a qualidade e reduzir os custos de procura do consumidor. Contudo, é preciso assegurar a sua estratégia combinada com outros mecanismos de apropriação, sendo de suma importância a participação de ativos complementares, tais como marketing, canais de distribuição e relação com fornecedores, para então constituírem valor ao cliente.

Há outras formas de potencialização do uso da propriedade intelectual para alavancagem de negócios, que permitem a geração de

Roubo de cargas no Brasil: um desafio logístico e de segurança pública

Gaudêncio Lucena (*)

O transporte rodoviário é o verdadeiro eixo da economia brasileira

Grande parte das mercadorias do país circulam pelas estradas, tornando o Brasil altamente dependente de uma malha viária que, muitas vezes, enfrenta problemas estruturais graves. Essa realidade contribui diretamente para um problema que se transformou em uma espécie de “custo extra” para empresas e consumidores: o roubo de cargas. Em 2024, o prejuízo causado por criminosos especializados atingiu R\$1,2 bilhão, segundo levantamento da ICTS Security, empresa de consultoria e gestão de segurança.

O Brasil é o segundo país do mundo em número de ocorrências desse tipo de crime, ficando atrás apenas do México, conforme dados da Associação Nacional do Transporte de Cargas e Logística (NTC&Logística). O Sistema Nacional de Informações de Segurança Pública (Sinesp) registrou 3.749 roubos de cargas nos primeiros seis meses do ano passado, uma média de 27 incidentes por dia. Não é por acaso que a região Sudeste concentra a maior parte das perdas financeiras, com 83,6% do total, sendo São Paulo responsável por quase metade (47,2%).

Mas por que tantos roubos de carga acontecem no Brasil?

O país é continental, e cerca de 90% da produção depende das rodovias, muitas em condições precárias. Isso facilita a ação de quadrilhas especializadas, que aproveitam pontos remotos, vias deterioradas e falhas na comunicação para executar os crimes.

Adicionalmente, a facilidade de escoamento da mercadoria roubada - seja para o mercado interno, através de revendas clandestinas, ou para países vizinhos com fronteiras pouco monitoradas -, transforma a carga em alvo ainda mais atrativo. Produtos de alto valor, como eletroeletrônicos, pneus e cigarros, estão entre os mais visados, assim como veículos de transporte de valores.

O impacto financeiro vai além da perda direta das mercadorias. O alto risco eleva significativamente o custo dos seguros, que acaba sendo repassado ao consumidor final, fenômeno conhecido como “Custo Brasil”. Além disso, empresas de transporte preci-

sam implementar sistemas complexos de segurança, incluindo rastreadores, bloqueadores, sensores de porta e monitoramento por telemetria, o que, embora reduza riscos, representa mais um investimento.

Apesar desse cenário, há sinais de evolução. O Mapa da Segurança Pública de 2025 mostra que todas as regiões do país reduziram os casos de roubo de cargas entre 2023 e 2024. O Sul lidera a queda, com 63,89%, seguido pelo Centro-Oeste (41,79%), Norte (22,22%) e Nordeste (11,79%). Essa tendência indica que, mesmo em um ambiente desafiador, políticas de prevenção e tecnologia podem fazer a diferença.

Se a estrada é vulnerável, a tecnologia é nossa defesa

Nesse contexto, a lei da rastreabilidade, atualmente em tramitação no Congresso, surge como uma iniciativa estratégica para enfrentar o problema. A proposta inclui a criação de um código unificado de rastreio que facilite a identificação de produtos roubados. Especialistas em logística também apontam que o texto ainda precisa contemplar produtos agrícolas, que também representam uma parcela significativa da economia.

A tecnologia, portanto, continua sendo nossa principal aliada. Câmeras veiculares, sistemas de telemetria, sensores inteligentes e monitoramento remoto não apenas mitigam perdas, mas também fornecem dados fundamentais para prevenir crimes e apoiar a atuação das autoridades.

O investimento em tecnologia, aliado a políticas públicas eficazes e uma malha rodoviária mais segura, é essencial para reduzir o impacto do roubo de cargas e garantir um transporte mais eficiente e confiável.

O roubo de cargas não é apenas um problema logístico; é um desafio de segurança pública, econômico e social. Para enfrentá-lo de forma efetiva, é preciso combinar prevenção, tecnologia e legislação adequada, construindo um sistema integrado que proteja empresas, trabalhadores e consumidores.

A segurança no transporte de mercadorias é, hoje, mais do que uma questão de proteção: é um pilar para o desenvolvimento econômico do país.

(*) Presidente da CORPVS, uma das maiores empresas de segurança privada do Brasil.

Como o learning analytics revela o impacto dos treinamentos

Vinicius Arakaki (*)

Nas últimas décadas, as empresas investiram somas consideráveis em programas de treinamento e capacitação de colaboradores. Contudo, uma pergunta sempre esteve na mesa dos executivos: qual é, de fato, o retorno desse investimento? O dilema de provar o impacto do aprendizado corporativo começa a ser superado com o uso de learning analytics, uma disciplina que transforma dados de treinamento em evidências concretas de valor para o negócio.

O aprendizado deixou de ser apenas uma atividade secundária para se tornar ativo estratégico. Em um cenário de alta competitividade e escassez de talentos, medir não basta, é preciso correlacionar indicadores de aprendizagem com performance, inovação e resultados financeiros. O learning analytics traz essa possibilidade ao conectar métricas, como engajamento, retenção de conhecimento e aplicabilidade prática às metas organizacionais.

Não se trata apenas de saber quantas pessoas concluíram um curso ou quanto tempo passaram em uma plataforma. Esses dados isolados pouco dizem sobre impacto. O diferencial está em identificar, por exemplo, se colaboradores treinados reduziram erros operacionais, aceleraram processos, aumentaram vendas ou elevaram a satisfação do cliente. É nesse ponto que o Retorno Sobre Investimento (ROI) do aprendizado corporativo começa a se tornar mais tangível, apoiado por dados concretos e análises de correlação entre capacitação e resultados de negócio.

O desafio é cultural e técnico

Muitas empresas ainda enxergam a área de treinamento como centro de custo, sem uma visão clara de métricas estratégicas. Outras, embora coletem grandes volumes de dados, carecem de modelos de análise consistentes para transformá-los em insights. É preciso romper com relatórios descritivos e adotar análises preditivas e prescritivas, capazes de antecipar lacunas de competências e sugerir intervenções personalizadas.



Whale Blue's Images, CANVA

Outro aspecto essencial é a integração entre dados de aprendizagem e indicadores de negócio. Se uma organização busca aumentar sua participação de mercado, não basta treinar equipes comerciais, é necessário medir se após o programa houve ganho de conversão ou redução no ciclo de vendas. Quando essa correlação é estabelecida, a área de Learning & Development deixa de ser vista como acessória e assume papel estratégico na geração de valor.

O futuro do aprendizado corporativo depende dessa mudança de mentalidade. O learning analytics não é apenas uma ferramenta tecnológica, mas um novo paradigma de gestão baseada em evidências. O ROI deixa de ser apenas um cálculo distante para se tornar uma narrativa baseada em evidências, em que o aprendizado pode ser conectado, com mais precisão, à performance empresarial.

Embora medir o ROI do aprendizado ainda envolva desafios técnicos e culturais, o avanço do learning analytics torna esse caminho mais viável e confiável. As empresas que compreenderem isso mais cedo terão uma vantagem competitiva clara, não apenas treinarão, mas saberão demonstrar com mais precisão como cada hora de aprendizado contribui para os resultados do negócio.

(*) CEO da Edusense.