DIREITO E A PROPRIEDADE INTELECTUAL DE EMPRESAS: a gestão de ativos intangíveis do estabelecimento como forma de recuperação financeira.

Autor: Rafael de Freitas Ribas - PIBIC Fundação Araucária.
Profº Orientador: João Irineu de Resende Miranda. E-mail: joaoirineu@uepg.br.

Universidade Estadual de Ponta Grossa / Departamento de Ciências Jurídicas.

Ciências Sociais Aplicadas - Direito - Direito Privado – Direito Comercial

Palavras-chave: Propriedade Intelectual; Ativos Intangíveis; Recuperação Empresarial..

Resumo

A pesquisa buscou analisar o icônico caso da Harley-Davidson Motors Company, empresa que, na década de 1960 teve o pior momento econômico de sua história, mas que conseguiu se reerguer diante do mercado partir da gestão de seus ativos intangíveis.Neste sentido, por meio de um estudo de caso e pesquisa documental e bibliográfica foram analisados dados que demonstram efetivamente como se geriram tais técnicas pela empresa, principalmente no que tange à marca e às técnicas de marketing empregadas, demonstrando como a gestão da marca e estratégias de marketing podem ser tornar importantes ferramentas para se agregar valor a um produto ou serviço, podendo mesmo constituir-se estrategicamente como uma forma de superação da crise de mercado de uma empresa.

Introdução

Para Coelho (2007, p. 22) o conceito crise de mercado diz respeito à consistente redução de procura pelos produtos ou serviços de uma empresa, podendo levar ao encerramento de suas atividades e, consequentemente, a muitas consequências sociais negativas, como o aumento do desemprego local, por exemplo. Tal situação ocorreu dentro da perspectiva histórica, com a famosa fábrica de motocicletas norte-americana Harley-Davidson, entre as décadas de 1960 e 1980, do século passado, quando seus produtos passaram a concorrer com motocicletas mais baratas e tecnologicamente mais avançadas. O presente trabalho apresenta como questão norteadora como a empresa recuperou-se de tal crise, e enquanto hipótese, que a estratégia adotada, de ênfase no gestão de ativos intangíveis, como marca e clientela, ao invés da inovação tecnológica das motocicletas foi fundamental não apenas para reeguer a empresa, como também lhe garantiu uma posição diferenciada e um setor específico do mercado de motocicletas.

.

Materiais e Métodos

A pesquisa partiu de uma análise de caso, em que é protagonista a empresa de motocicletas Harley Davidson Motors Company. Para isso foi realizado uma busca por dados que viessem a explicar como se deu a trajetória de recuperação da empresa, utilizando-se, primeiramente, o método de estudo de caso. Seguidamente,

foram realizadas buscas doutrinárias com relação às técnicas utilizadas pela empresa nesta referida recuperação, além de referências legais e organizacionais com relação à definição de propriedade intelectual. Para tanto, a pesquisa se valeu do método bibliográfico documental indireto.

.

Revisão de Literatura

A Harley Davidson Motors Company (HD) iniciou suas atividades em 1903, tendo sua ascensão entre as décadas de 30 e 50 (GROSS, 1996 *in* ALBULQUERQUE, 2015, pág.32). A partir de 1960, segundo Albuquerque (2015, pág.35), com a chegada das empresas japonesas ao mercado estadunidense, e a venda da empresa para American Machine & Foundry Company(AMF), a empresa iniciou um processo de produção em massa, que acabou demonstrando resultados negativos, como a perda de qualidade no produto, o que fez com que a mesma se retirasse do mercado de motos “leves”.

A HD ainda tinha os problemas externos a serem resolvidos, e estes envolviam sua imagem e a sua marca. De acordo com Fessler (2012 in ALBUQUERQUE, 2015, pág. 38) a imagem da empresa, ligada principalmente ao patriotismo e individualismo estava desgastada, em um período histórico em que tais valores eram postos em cheque na sociedade norte-americana.

Assim, para a HD, era necessária uma nova busca pela sua personalidade. Solomon (2008, pág.225) define personalidade da marca como um conjunto de traços que as pessoas atribuem a um produto como se ele fosse uma pessoa. Após uma análise sobre os indivíduos que permaneciam em sua clientela, a empresa concluiu que a personalidade da marca que estes atribuíam à Harley Davidson era a de “um estilo de vida”. Os usuários fiéis da marca possuíam uma vida desregrada, e de certa forma “anarquista”, e vagavam com suas Harleys pelas estradas, sem preocupação alguma, apenas desfrutando de belas paisagens e usufruindo totalmente de sua liberdade. Rimoli, Noronha e Serralvo (2013) afirmam que “a marca HD expressa uma experiência, uma atitude, um estilo de vida e um veículo para dizer quem é seu proprietário, traduzindo valores como individualidade e liberdade pessoal. Essa liberdade se refere a estar livre tanto de confinamento físico e de estruturas e valores sociais dominantes.”

Deste modo a HD buscou-se requalificar sua marca a partir dos valores definidos pelos seus clientes, agora tendo como imagem um estilo de vida. Valendo-se de uma forma inovadora de marketing, a partir do relacionamento direto com seus clientes após a venda do produto. Para Rimoli e Giglio (2009, pág.2) marketing é o aglomerado de estudos e teorias que se caracterizam como moldes para a orientação ao consumidor e visam conhecer seus valores, seu comportamento e os modos de influenciar sua percepção e seu julgamento, Souza (2004, in RIMOLI e GIGLIO, 2009, pág,2) cita que as empresas devem criar relacionamentos com seus consumidores, por meio de um marketing em rede. Ebers e Jarillo (1997, in RIMOLI e GIGLIO, 2009, pág. 3) definem redes como um conjunto de conexões denominadas nós, sendo o nó a unidade básica das redes e representa o encontro de atores como fornecedores, clientes, concorrentes, etc. A HD, no início dos ano 1980 foi pioneira na aplicação do marketing de rede voltado apenas para os grupos de consumidores que possuíam esse “nó” que ligavam uns aos outros, sendo que, para delimitar essas redes sociais de consumidores, a empresa criou o Harley Owners Group (HOG), oferecendo a estes uma inclusão à um estilo de vida, relacionado ao reposicionamento da marca.

Conclusões

Desta breve análise acerca da recuperação empresarial da Harley Davidson Motors Company, é evidente o quanto a empresa se utilizou dos próprios ativos intangíveis para sua permanência no mercado. A forma de gerir a sua marca, buscando o sentimento a que seus consumidores atribuíam à mesma, se mostra como uma forma de gestão de conhecimento, reestruturando a concepção que a própria empresa começou a conceder à marca. Desta forma, a recuperação de uma empresa de uma crise de mercado se deu a partir da valorização de bens incorpóreos do estabelecimento, apresentando assim o conceito jurídico de inovação em marketing, a partir da criação dos grupos de consumidores dos produtos da empresa.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente à Fundação Araucária pelo investimento e por acreditar na ciência e na pesquisa acadêmica. Seguidamente agradeço ao Profº Dr. João Irineu de Resende Miranda, por acreditar em meu potencial, assim como me guiar nesses primeiros passos de uma carreira científica.

Referências

ALBUQUERQUE, G. G. **Tradição e Inovação em Motocicletas: O Caso Harley Davidson.** UFPR. Curitiba – PR. 2015

BIAGIOTTI, L. C. M. **A Importância da Propriedade Intelectual para o Desenvolvimento Econômico da Nação.** Disponível em: http://www.revistadoisat.com.br/numero1/01_A_Importancia_da_Propriedade_Intelectual_Biagiotti.pdf . Acesso em 17/06/ 2018.

BORBA, José Edwaldo Tavares. **Direito Societário**. 9 ed., rev., aum. e atual. Rio de Janeiro: Renovar, 2004

BRASIL. **Lei nº 9.279 de 14 de Maio de 1996**. Regula os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm. Acesso em: 09/06/2018

BRASIL. **Lei nº 10.406 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm. Acesso em: 10/05/2018.

COELHO, F. U. **Curso de Direito Comercial: direito de empresa**, Vol.1. 18ª Edição. 4ª Tiragem. Editora Saraiva. São Paulo. 2014

FESSLER, C. Rebuilding the Brand, How Harley-Davidson became King of The Road. New York: Allworth Press, 2013. In: ALBUQUERQUE, G. G. **Tradição e Inovação em Motocicletas: O Caso Harley Davidson**. UFPR. Curitiba – PR. 2015.

GROSS, D. Forbes: as maiores histórias do mundo dos negócios. 1996. In: **ALBUQUERQUE, G. G. Tradição e Inovação em Motocicletas: O Caso Harley Davidson**. UFPR. Curitiba – PR. 2015

IUDÍCIBUS, S., **Teoria da contabilidade**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1997

JUNGMANN, D. M. **O caminho da Inovação: proteção e negócios de bens de propriedade intelectual: guia para o empresário**. Brasília: IEL, 2010

MANUAL DE OSLO – Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3ª Ed.. OECD, 1997. Traduzido sob a responsabilidade da FINEP – Financiadora de Estudos e Projetos, 2006. Disponível em: http://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/manualoslo.pdf. Acesso em: 30/05/2018

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

POSSAS, S. Concorrência e Inovação. In: PELAEZ, V.; SZMRECSÁNYI, T. J. K. (orgs.). Economia da inovação Tecnológica. São Paulo: Hucitec, 2006. In ALBUQUERQUE, G. G. **Tradição e Inovação em Motocicletas: O Caso Harley Davidson**. UFPR. Curitiba – PR. 2015

RIMOLI, C. A.; GIGLIO, E. M. Contribuição das teorias de redes e de inovação para marketing. In: **XXXIII Encontro da ANPAD. Anais eletrônicos**. São Paulo, ANPAD, 2009.

RIMOLI C. A; NORONHA, L. E. P; e SERRALVO, F. A. Aspectos de inovação e de redes que afetam a imagem da marca: o caso Harley-Davidson e Buell. In **REAd-Revista Eletrônica de Administração – UFRGS**. Porto Alegre – RS. 2013.

ROSSOTI, M. A. **Gestão do conhecimento: a busca da humanização, transparência, socialização e valorização do intangível**. Rio de Janeiro, Editora Interciência. 2002.

RIZZARDO, Arnaldo. **Direito de Empresa**. 5 ed. rev., atual e ampl. Rio de Janeiro: Forense, 2014.

SOUZA, A. C. R. A orientação para o mercado, o relacionamento com os clientes e o desempenho das empresas: um levantamento junto a empresas que atuam na região nordeste do Brasil. 2004. In RIMOLI, C. A.; GIGLIO, E. M. Contribuição das teorias de redes e de inovação para marketing. In: **XXXIII Encontro da ANPAD. Anais eletrônicos**. São Paulo, ANPAD, 2009.

TAMBOSI, B. **ATIVOS INTANGÍVEIS: CONCEITO, MENSURAÇÃO E DIVULGAÇÃO**. 2012. Disponível em: http://www.afixcode.com.br/blog/ativosintangiveis-conceito-mensuracao-divulgacao/ Acesso em: 08/06/2018.

WILSON, H. Ultimate Harley-Davidson. New York: DK Publishing, Inc, 2011. In ALBUQUERQUE, G. G. **Tradição e Inovação em Motocicletas: O Caso Harley Davidson**. UFPR. Curitiba – PR. 2015