

abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
Clipping da imprensa

Brasília, 14 de janeiro de 2020 às 07h56
Seleção de Notícias

Economia & Negócios -Estadão.com | BR

Patentes

Uma revolução silenciosa 3

ECONOMIA | O ESTADO DE S.PAULO | JAIME TROLANO

O Estado de S. Paulo | BR

Patentes

Philips acusa Fitbit e Garmin de roubo de tecnologia 5

ECONOMIA

Uma revolução silenciosa

ECONOMIA

Cada vez menos os ativos físicos serão os responsáveis por alimentar o fluxo de resultados de uma empresa

Em quase todas as áreas do conhecimento humano, da Ciência e também da Economia, o que está sob a superfície, sob a aparência visível da materialidade, alimenta o movimento, seja dos mercados, das sociedades ou dos indivíduos. Essa camada que recobre o que enxergamos oculta os movimentos "tectônicos" de que, à primeira vista, não nos damos conta. Sempre foi assim. De Galileu a Darwin, a Freud, a Einstein, o que acabamos entendendo é que a realidade à nossa frente é apenas a expressão mais visível dos movimentos que a vista não alcança.

Uma dessas revoluções silenciosas é a que tem alimentado ou construído a fração substancial do valor das empresas, nas últimas cinco ou seis décadas, aproximadamente.

Um conjunto de evidências tem demonstrado a capacidade dos ativos intangíveis de estimular o fechamento de negócios, a geração de fluxos de caixa, o poder de mercado de empresas e, enfim, seu valor. E, com isso, movimentar a economia e o quanto investidores atribuem de valor de mercado às empresas.

Indicadores internacionais não deixam qualquer dúvida de para onde estamos indo e o quanto já caminhamos nesta revolução silenciosa. É cada vez mais substancial a fração que os ativos intangíveis representam no valor total da capitalização de mercado das empresas. Estudos feitos com base nas 500 empresas da Standard & Poor's mostram isso. Há menos de 50 anos os ativos tangíveis (instalações, equipamentos, imóveis, frota de veículo, etc.) das organizações representavam cerca de 80% do seu valor. Ao longo das décadas, a inversão foi completa. Eles respondem, agora, por 20%. E todos os ativos intangíveis, em conjunto, pesam agora cerca de 80% do

que valem aquelas empresas no mercado, aos olhos de investidores -- ou seja, na visão de quem aloca recursos em suas ações e de quem aposta no desempenho de seus negócios.

Tudo se passa como se a materialidade física não fosse mais a alavanca que move a economia. Estamos diante de uma verdadeira revolução Copérnica. O valor que as empresas representam deriva prioritariamente desse conjunto, que muito comumente não consta de seus demonstrativos. Mas investidores sabem identificar perfeitamente qual é a fonte do valor e os indicadores, critérios para alocação de seus recursos. Que ativos são estes, ditos intangíveis, em que se enraíza o valor das empresas? Licenças, recursos e talentos humanos, software, **direitos** autorais, **patentes**, tecnologia, know-how, orgulho motivacional, marcas...

Esses ativos são os agentes de uma revolução silenciosa. Todos eles têm o compromisso supremo de, direta ou indiretamente, alimentar o fluxo de resultados de uma organização. Afinal, esse é o papel de qualquer ativo. E cada vez menos serão os ativos físicos os responsáveis por isso. Se isso não é uma revolução, o que seria, então? É desse conjunto de ativos intangíveis que a economia depende cada vez mais.

Um desses ativos são as marcas. Sua administração, ou o que passou a ser chamado de branding, não é mais um compromisso passageiro, um movimento modal, uma preocupação apenas cosmética de designers e profissionais de comunicação. Não é, também, uma elaboração intelectual, um devaneio filosófico. É mais uma das alavancas que têm compromisso decisivo com o bottom line das empresas. Mesmo em organizações b-2-b.

Branding tem se transformado rapidamente num instrumento de gestão nas empresas.

Continuação: Uma revolução silenciosa

Na medida em que o valor das marcas, juntamente com outros intangíveis, representa uma fração substancial do valor da empresa ou da sua capitalização de mercado, não há mais justificativas para que eles façam parte apenas do job description de alguns setores da empresa. Branding, hoje, é um instrumento de gestão potencialmente muito eficaz na construção de valor e de sustentabilidade na vida das organizações.

Embora todos nós saibamos o quanto os movimentos econômicos têm dinâmicas cíclicas, não me parece que o protagonismo dos ativos intangíveis seja apenas mais um desses ciclos passageiros. Vale conferir.

*** PRESIDENTE DA TROIANO BRANDING**

Jaime Troiano*, O Estado de S.Paulo

Philips acusa Fitbit e Garmin de roubo de tecnologia

ECONOMIA



Segundo a fabricante, empresas rivais teriam violado patentes de monitoramento e de sistemas de notificação

A Philips acusa empresas de dispositivos vestíveis, entre elas a Fitbit e a Garmin, duas das principais empresas de relógios e pulseiras inteligentes. Segundo a fabricante holandesa, essas companhias violaram suas **patentes**, roubando tecnologia desenvolvida por ela. A Comissão Internacional de Comércio dos Estados Unidos (ITC, na sigla em inglês) divulgou a informação na última sexta-feira.

A reclamação da Philips levou à verificação de dispositivos das empresas rivais e pede medidas como o pagamento de tarifas ou a proibição de exportação dos produtos.

Entre as supostas tecnologias patenteadas pela holandesa que estariam sendo utilizadas de maneira ilegal estão funções de monitoramento de atividade física e o sistema de notificações dos relógios.

"A Philips espera que terceiros respeitem a propriedade intelectual da Philips da mesma maneira que ela respeita os direitos de propriedade intelectual de terceiros", afirmou um porta-voz da companhia ao site especializado em tecnologia The Verge.

A empresa também afirmou que houve negociação com Fitbit e Garmin para o licenciamento da tecnologia, mas que, depois de três anos de tentativas de acordo, a conversa foi encerrada.

A Philips lançou em 2016 seu primeiro smartwatch, o Health Watch. O relógio conectado, que custava cerca de US\$ 250, não está mais disponível para venda no site da fabricante.

De acordo com a Fitbit, comprada pelo Google no fim de 2019, a reclamação da Philips seria motivada pelo fraco desempenho nos vestíveis da marca. A empresa negou todas as acusações feitas na investigação.

/AGÊNCIAS INTERNACIONAIS

Índice remissivo de assuntos

Direitos Autorais
3

Patentes
3, 5