

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

ELIZABETH ANDRADE PEREIRA

**PERSPECTIVAS DA RELAÇÃO DAS MICROEMPRESAS DO SETOR DE
CONFECÇÃO-VESTUÁRIO COM O SISTEMA DE PROTEÇÃO MARCÁRIO
BRASILEIRO**

Rio de Janeiro

2021

Elizabeth Andrade Pereira

Perspectivas da relação das microempresas do setor de confecção-vestuário com o sistema de proteção marcário brasileiro

Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Inovação, do Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

Orientadora: Profa. Dra. Patricia Pereira Peralta

Coorientador: Prof. Dr. Dirceu Yoshikazu Teruya

Rio de Janeiro

2021

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca de Propriedade Intelectual e Inovação – INPI
Bibliotecário responsável Evanildo Vieira dos Santos – CRB7-4861

P436 ./Pereira, Elizabeth Andrade.

Perspectivas da relação das microempresas do setor de confecção-vestuário com o sistema de proteção marcário brasileiro. / Elizabeth Andrade Pereira. – 2021.

350f.; gráfs.; quadros; tabs.

Tese (Doutorado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) - Academia de Propriedade Intelectual Inovação e Desenvolvimento, Divisão de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, Rio de Janeiro, 2021.

Orientadora: Profa. Dra. Patricia Pereira Peralta.

Co-Orientador: Prof. Dr. Dirceu Yoshikazu Teruya.

1. Propriedade industrial – Marca. 2. Marca – Microempresa. 3. Marca – Proteção. 4. Marca – Setor de confecção. 5. Marca – Setor de vestuário.
I. Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Brasil).

CDU: 347.772:391 (81)

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese, desde que citada a fonte.

Elizabeth Andrade Pereira

Data

Elizabeth Andrade Pereira

Perspectivas da relação das microempresas do setor de confecção-vestuário com o sistema de proteção marcário brasileiro

Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Inovação, do Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

Aprovada em 22 de fevereiro de 2021.

- Orientadora: Profa. Dra. Patricia Pereira Peralta
Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento do Instituto Nacional da Propriedade Industrial
- Coorientador: Prof. Dr. Dirceu Yoshikazu Teruya
Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento do Instituto Nacional da Propriedade Industrial
- Banca Examinadora:
- Profa. Dra. Lia Hasenclever
Universidade Federal do Rio de Janeiro
- Profa. Dra. Elisangela Santos da Silva Borges
Instituto Nacional da Propriedade Industrial
- Prof. Dr. Leandro Malavota
Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- Profa. Dra. Elizabeth Ferreira da Silva
Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento do Instituto Nacional da Propriedade Industrial
- Prof. Dr. Vinicius Bogéa Câmara
Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento do Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Rio de Janeiro

2021

AGRADECIMENTOS

À minha família pelo apoio incondicional e incentivo neste caminho acadêmico.

À Profa. Dra. Patricia Peralta e ao Prof. Dr. Dirceu Teruya, profissionais excepcionais, pela gentileza de me acompanharem neste processo e compartilharem seus conhecimentos comigo, direcionando meus passos na construção desta tese. Foi uma honra tê-los ao meu lado. Obrigada por tudo.

Aos meus amigos por torcerem e por me encorajarem na elaboração deste trabalho.

À toda a equipe administrativa, aos docentes e aos colegas da Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento do Instituto Nacional da Propriedade Industrial que fizeram parte desta minha trajetória.

RESUMO

PEREIRA, Elizabeth Andrade. **Perspectivas da relação das microempresas do setor de confecção-vestuário com o sistema de proteção marcário brasileiro.** 2021. 350 f. Tese (Doutorado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2021.

As microempresas (MEs) são importantes requerentes de marcas, buscando efetivamente o sistema marcário para o registro de seus sinais, especialmente, as inseridas em determinados arranjos produtivos locais. A discussão da tese é trazida para a esfera do sistema marcário e da proteção do sinal distintivo, analisando-a sob o ponto de vista de um setor próprio e sob a ótica das MEs nacionais. Este estudo reflete a discussão do sistema marcário sob a perspectiva de um setor econômico (confecção-vestuário) e de um recorte empresarial (microempresas) analisando de forma empírica o uso da base de marcas. A pesquisa efetuada procurou averiguar, em que medida, o sistema de proteção marcário pode subsidiar informações sobre o seu uso pelas MEs do segmento de confecção-vestuário, tendo como base o banco de dados de marcas. Foi realizado um levantamento junto ao repositório de marcas, para observar as MEs que solicitaram pedidos de marcas para artigos de vestuário nos anos de 2005 e 2015. Apurou-se que, utilizando a base de marcas, existe a viabilidade de se trabalhar, especificamente, com o segmento de confecção-vestuário. Os desafios enfrentados pelas MEs do segmento, para a obtenção do registro e sua manutenção, são elevados. Mesmo diante da demanda por salvaguarda do seu sinal, um percentual considerável de MEs não consegue finalizar o trâmite processual e alcançar a concessão da marca. Apesar disso, constatou-se que a procura pelo sistema marcário foi consistente e acredita-se que existe uma demanda potencial para que mais MEs solicitem marcas. No entanto, a assimetria de informação, os custos de transação envolvidos, bem como as características particulares deste setor tradicional são fatores que interferem na aquisição exitosa do registro de marcas pelas MEs do segmento. Percebeu-se a viabilidade da utilização dos dados extraídos e analisados dos sistemas de marcas, embora, tenha se notado a necessidade da correlação com outros repositórios de dados, pois o uso isolado do banco de marcas não possibilita, ainda, resultados mais completos e consistentes sobre empresas, setores econômicos e marcas. O estudo permitiu vislumbrar um panorama da utilização do sistema marcário brasileiro, pela perspectiva das MEs e a interação destas empresas com seu segmento, pelo enfoque dos sinais marcários.

Palavras-chave: Marca. Microempresa. Sistema de proteção de marcas. Setor de confecção-vestuário.

ABSTRACT

PEREIRA, Elizabeth Andrade. **Perspectives on the relation between small business of the clothing sector and the Brazilian trademark protection system.** 2021. 350 f. Tese (Doutorado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2021.

Small and Medium Enterprises (SMEs), and especially the ones inserted in certain local productive arrangements, are important trademark applicants that effectively seek the trademark system to register their signs. The discussion of the thesis is presented under the scope of the trademark system and the protection of the distinctive sign, analyzing it from the point of view of its own sector and from the perspective of national small businesses. This study aims at examining the trademark system from the perspective of an economic sector (clothing) and a business segment (SME) by empirically analyzing the use of the trademark database. The present research sought to investigate how the trademark protection system can subsidize information on its use by the apparel segment SMEs based on the trademark database. A survey was carried out within the trademark repository to follow up SMEs' trademark applications for clothing products in 2005 and 2015. It was observed that it is possible to work specifically with the apparel sector by using the trademark database. The challenges faced by the SMEs belonging to the sector in obtaining registration and maintaining it are high. Even facing the need for safeguarding their signals, a considerable percentage of SMEs is unable to complete the procedural process and achieve the trademark grant stage. Despite this, it was found that the demand for the trademark system was consistent, and it is believed that there is a potential demand for more SMEs to apply for trademarks. However, the information asymmetry, the transaction costs involved, as well as the particular characteristics of this traditional industry are factors that interfere with the successful acquisition of a trademark registration by the SMEs in the segment. We have noticed the viability of using the extracted and analyzed data from the trademark system, although there is still the need to correlate such pieces of information with other data repositories, since the use of trademark databases alone does not yet allow more complete and consistent results about companies, economic sectors, and trademarks. The study enabled us to visualize a panorama of the use of the Brazilian Trademark System from the perspective of the SMEs, and the interaction of these companies with their sector, by focusing on trademarks.

Keywords: Trademark. Small business. Trademark protection system. Clothing sector.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -Participação relativa das empresas no total das constituições por ano (2008-2012).	59
Gráfico 2 - Total de pedidos de marcas depositadas no INPI, por classe, entre 2000 e 2018.	141
Gráfico 3 - Total de pedidos de marcas de MEs depositadas no INPI, por classe, entre 2000 e 2018.	142
Gráfico 4 - Classes mais solicitadas, por empresas, de todas as naturezas jurídicas de 2000 a 2018.	143
Gráfico 5 - Classes mais solicitadas, por ME, de 2000 a 2018.	144
Gráfico 6 - Marcas depositadas nas classes 1 a 45 de todos os tipos de natureza jurídica e as marcas depositadas nas classes 1 a 45 por ME.	147
Gráfico 7 - Marcas depositadas na classe 25 de todos os tipos de natureza jurídica e as marcas depositadas na classe 25 por ME.	147
Gráfico 8 - Situação das marcas depositadas na classe 25 de ME entre 2000 e 2018.	149
Gráfico 9 - Marcas registradas em vigor e finalizadas, depositadas na classe 25, por ME, de 2000 a 2018.	150
Gráfico 10 - Número de ME do setor de confecção de artigos de vestuário e acessórios; e número de depósitos de pedidos de marca de ME na classe 25.	161
Gráfico 11 - Quantidade de ME do setor de confecção de artigos de vestuário e acessórios, por região, de 2006 a 2017.	164

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Total de depósitos de marcas efetuados em 2017, por natureza jurídica, do depositante nacional.....	54
Quadro 2 - Quantidade e percentual de depósitos de marcas por natureza jurídica do depositante nacional em 2017.....	63
Quadro 3 - Marcas depositadas na classe 25 (confeção-vestuário) de todas as naturezas jurídicas entre 1970 e 2018, considerado 85% dos pedidos da classe 25, como referentes aos produtos de confecção (vestuário).....	133
Quadro 4 - Marcas depositadas na classe 25 (confeção-vestuário) de todas as naturezas jurídicas por décadas, considerado 85% dos pedidos da classe 25, como referentes aos produtos de confecção (vestuário).....	134
Quadro 5 - Número de ME no Brasil e taxa de crescimento, de 2006 a 2017, no setor de confecção de artigos de vestuário e acessórios.....	145
Quadro 6 - Apresentação das marcas depositadas nas classes 1 a 45 e na classe 25, de todas as naturezas jurídicas e das MEs, entre 2000 e 2018.....	151
Quadro 7 - Quantidade de pedidos depositados por ME, em 2005 e 2015, por tipo de produto.....	154
Quadro 8 - Total de marcas depositadas na classe 25 (produtos de vestuário), de todas as naturezas jurídicas, e o total de pedidos arquivados, inexistentes e registros em 2015.....	156
Quadro 9 - Quantidade de titulares ME que depositaram pedidos em 2005 e 2015 por número de marcas para produtos de confecção-vestuário.....	160

Quadro 10 - Quantidade de ME do setor de confecção de artigos de vestuário e acessórios por UF em 2006 e 2015.....	167
Quadro 11 - Quantidade de cidades que possuem titulares ME que solicitaram marcas em 2005 e 2015.....	174
Quadro 12 - As dez cidades que mais solicitaram marcas em 2005, na classe 25, para produtos de confecção-vestuário.....	174
Quadro 13 - As dez cidades que mais solicitaram marcas em 2015, na classe 25, para produtos de confecção- vestuário.....	175
Quadro 14 - Tipos e quantidade de exigências realizadas nos pedidos depositados por ME na classe 25 (confecção-vestuário) em 2005 e 2015.....	228
Quadro 15 - Cidades pertencentes a um APL e que foram selecionadas para o levantamento de dados junto à Receita Federal.....	241
Quadro 16 - Motivos das situações cadastrais encontradas nas empresas selecionadas para o estudo.....	255

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - APLs do setor produtivo de têxteis e confecções selecionados pelo número de marcas depositadas no INPI em 2005 e 2015.....	52
Tabela 2 - Quantidade de titulares ME que depositaram marcas em 2005 e 2015, por estado e por região, na classe 25 para produtos de confecção-vestuário.....	165
Tabela 3 - Quantidade de titulares ME que depositaram marcas em 2005 e 2015, por região, na classe 25 para produtos de confecção-vestuário.....	166
Tabela 4 - Quantidade de titulares ME que depositaram marcas em 2005, por estado, na classe 25, para artigos de confecção-vestuário e número de estabelecimentos ME, do setor de confecção de artigos do vestuário e acessórios, em 2006.....	170
Tabela 5 - Quantidade de titulares ME que depositaram marcas em 2015, por estado, na classe 25, para artigos de confecção-vestuário e número de estabelecimentos ME, do setor de confecção de artigos de vestuário e acessórios, em 2015.....	173
Tabela 6 - Quantidade de municípios que possuem APL dos setores de “confecção” e “têxteis e confecções” por região e estado.....	178
Tabela 7 - Cidades dos requerentes que solicitaram marcas e que pertencem a um APL e quantidade de titulares que depositaram marcas em 2005 e 2015.....	181
Tabela 8 - Quantidade de pedidos de marcas solicitadas em 2005 e 2015 por titulares ME, por tipo de apresentação, para artigos de confecção-vestuário.....	183
Tabela 9 - Quantidade de pedidos de marcas solicitadas em 2005 e 2015, por titulares ME, por natureza de marca para artigos de confecção-vestuário.....	184
Tabela 10 - Quantidade de pedidos de marcas solicitadas em 2005 e 2015, para produtos de confecção-vestuário, por titulares ME, que possuíam ou não dispunham de procurador.....	184

Tabela 11 - Tipos de despachos agrupados e quantidades referentes aos pedidos de ME depositados na classe 25 para produtos de confecção-vestuário em 2005 (com o desdobramento do despacho “arquivamento de pedido de marca”).....	190
Tabela 12 - Indeferimentos realizados em 2005 e a quantidade de pedidos que receberam ou não recurso.....	191
Tabela 13 - Tipos de despachos agrupados e quantidades referentes aos pedidos de ME para produtos de confecção-vestuário depositados na classe 25 em 2015.	196
Tabela 14 - Indeferimentos realizados em 2015 e quantidade de pedidos que receberam ou não recurso.....	196
Tabela 15 - Quantidade de petições, referente a 32 tipos, em 2005.....	198
Tabela 16 - Quantidade de petições, referente a 32 tipos, em 2015.....	208
Tabela 17 - Número de pedidos de marca de ME, para artigos de confecção-vestuário, e o valor de retribuição referente ao <i>depósito</i> do sinal nos anos de 2005 e 2015.	218
Tabela 18 - Pedidos depositados por ME, na classe 25 (vestuário), em 2005 e 2015, que tiveram petição de exigência, e que dispunham ou não de procuradores.....	231
Tabela 19 - Tipos e quantidade de exigências formais realizadas nos pedidos depositados por ME, na classe 25 (vestuário), em 2015.....	232
Tabela 20 - Dispositivo legal apontado no indeferimento dos pedidos depositados em 2005 pelas MEs para produtos de confecção-vestuário (classe 25).	233
Tabela 21 - Dispositivo legal apontado no indeferimento dos pedidos depositados em 2015 pelas MEs para produtos de confecção-vestuário (classe 25).	235
Tabela 22 -Dispositivo legal apontado no indeferimento dos pedidos depositados em 2005 e 2015 pelas MEs para produtos de confecção-vestuário (classe 25).	237
Tabela 23 - Quantidade de empresas, por porte, dos municípios dos APLs.	246

Tabela 24 - Intervalo dos anos de abertura das empresas pertencentes a todas as 09 (nove) cidades situadas em APLs que depositaram marcas na classe 25 (artigos de vestuário) em 2005 e 2015.	249
Tabela 25 - Ano de depósito da marca vs. ano de abertura da empresa referente as 9 (nove) cidades de APLs que depositaram marcas na classe 25 (artigos de vestuário) em 2005 e 2015.	251
Tabela 26 - Quantidade de empresas das 9 (nove) cidades de APLs que depositaram marcas na classe 25 (artigos de vestuário) em 2005 e 2015 por código e descrição da natureza jurídica.....	253
Tabela 27 - Quantidade de empresas das 9 (nove) cidades de APLs que depositaram marcas na classe 25 (artigos de vestuário) em 2005 e 2015 por situação cadastral.....	254
Tabela 28 - Quantidade de empresas das 9 (nove) cidades de APLs que depositaram marcas na classe 25 (artigos de vestuário) em 2005 e 2015 por situação cadastral consolidada.	255
Tabela 29 - Quantidade de empresas das 9 (nove) cidades de APLs que depositaram marcas na classe 25 em 2005 e 2015 por motivo da situação cadastral.	257
Tabela 30 - Quantidade de empresas das 9 (nove) cidades de APLs que depositaram marcas na classe 25 (artigos de vestuário) em 2005 e 2015 por situação cadastral e situação do pedido de marca.....	258

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CEMPRE	Cadastro Central de Empresas
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
CNAE	Classificação Nacional de Atividades Econômicas
DIRMA	Diretoria de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas
DPI	Direito de Propriedade Intelectual
EIRELI	Empresa Individual de Responsabilidade Limitada
EPP	Empresa de Pequeno Porte
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
IPAS	<i>Industrial Property Automation System</i>
LPI	Lei da Propriedade Industrial
ME	Microempresa
MEI	Microempreendedor individual
MPE	Micro e pequena empresa
OBAPL	Observatório Brasileiro de Arranjos Produtivos Locais
OMPI	Organização Mundial da Propriedade Intelectual
PAG	Sistema de Protocolo Automatizado Geral
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
WIPO	<i>World Intellectual Property Organization</i>

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	20
JUSTIFICATIVA	22
QUESTÃO DE PESQUISA	24
OBJETIVOS DA PESQUISA	24
Objetivo geral	24
Objetivos específicos.....	25
1 A DINÂMICA SETORIAL DA INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO-VESTUÁRIO.....	26
1.1 TRANSFORMAÇÕES DO SETOR DE CONFECÇÃO-VESTUÁRIO A PARTIR DA LIBERALIZAÇÃO ECONÔMICA	26
1.2 CARACTERÍSTICAS DAS INDÚSTRIAS BRASILEIRAS DE CONFECÇÃO-VESTUÁRIO	32
2 ARRANJO PRODUTIVO LOCAL: PERFIS LOCACIONAIS.....	45
2.1 UMA ABORDAGEM INICIAL SOBRE ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS	45
3 MICROEMPRESA E A GESTÃO E PROTEÇÃO MARCÁRIA	53
3.1. UM PANORAMA DAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DAS MICROEMPRESAS	53
3.2. A GESTÃO E A PROTEÇÃO DE MARCAS NAS MICROEMPRESAS	59
4 O SISTEMA DE PROTEÇÃO MARCÁRIO	76
4.1 A CONSTITUIÇÃO DO SISTEMA DE PROTEÇÃO DE MARCAS	76
4.1.1 A proteção marcária.....	76
4.1.2 Os sistemas de proteção marcário.....	78
4.1.3 A definição de marca sob o ponto de vista jurídico.....	79
4.1.4 Os princípios marcários	82
4.1.5 O registro marcário	86
4.1.6 Os requisitos e as proibições legais ao registro de uma marca.....	88

4.1.7 A vigência da marca	94
4.1.8. Os direitos sobre a marca	95
4.1.9 A perda dos direitos da marca e a ação de nulidade	97
4.1.10 Os sujeitos participantes do sistema de proteção de marca	99
4.1.11 Conceitos empregados pelo sistema de marcas.....	101
4.2 REGISTRO DE MARCA: OS CUSTOS DE TRANSAÇÃO PARA AS MICROEMPRESAS DO SETOR DE CONFECÇÃO-VESTUÁRIO	104
5 METODOLOGIA.....	121
6 LEVANTAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....	131
6.1 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	131
6.1.1 Levantamento de dados: abordagem geral	131
6.1.2 Levantamento de dados: abordagem específica de MEs que solicitaram marcas para artigos de confecção-vestuário em 2005 e 2015.....	153
6.1.2.1 Desagregação dos produtos pertencentes à classe 25	154
6.1.2.2 Natureza jurídica dos requerentes.....	155
6.1.2.3 Marcas no segmento de confecção-vestuário por solicitante ME	159
6.1.2.4 Número de estabelecimentos ME de confecção vs. número de pedidos de marca: regiões e estados do país.....	160
6.1.2.5 Proteção marcária sob a perspectiva das cidades e APLS.....	173
6.1.2.6 Marca: apresentação, natureza e representação legal	182
6.1.2.7 Processos de marcas: situações e despachos	186
6.1.2.8 Processos de marcas: petições	197
6.1.2.9 Processos de marcas: retribuições pelos serviços.....	216
6.1.2.10 Processos de marcas: formação do sinal e apostilamento	222
6.1.2.11 Processo de marca: tipos de exigências	228
6.1.2.12 Processo de marca: tipos de indeferimento	233
6.1.2.13 Requerentes de marca: análise por APL.....	240

CONCLUSÃO.....	262
RECOMENDAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS	270
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	273
APÊNDICE A - PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS APONTADAS NA LITERATURA SOBRE OS MUNICÍPIOS ONDE AS MICROEMPRESAS QUE SOLICITARAM MARCAS EM 2005 E 2015 ESTÃO LOCALIZADAS	292
APÊNDICE B - PORTE DA EMPRESA, A SABER, ME E EPP, SEGUNDO LC Nº 123/2006.....	313
APÊNDICE C - OS MOTIVOS MAIS RELEVANTES PARA O REGISTRO DE MARCAS POR MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.....	314
APÊNDICE D –TIPOS DE DEPÓSITO DE PEDIDOS DE MARCAS EM 2005 E 2015, POR VALOR DE RETRIBUIÇÃO, COM E SEM DESCONTO PARA ME.....	315
APÊNDICE E - TIPOS DE TAXAS DE DECÊNIO DE VIGÊNCIA DE MARCAS EM 2005 E 2015, POR VALOR DE RETRIBUIÇÃO, COM E SEM DESCONTO PARA MICROEMPRESA	316
APÊNDICE F – FLUXO BÁSICO SOBRE O PROCEDIMENTO DE PEDIDO DE REGISTRO DE MARCA	317
APÊNDICE G – PRINCIPAIS PROIBIÇÕES E REQUISITOS LEGAIS AO REGISTRO DE MARCA	321
APÊNDICE H – PRINCIPAIS DESPACHOS EXARADOS PARA O PEDIDO OU REGISTRO DE MARCA	323
APÊNDICE I – AÇÕES ENVOLVIDAS NO EXAME DE MARCAS, SEUS RESPECTIVOS PRAZOS LEGAIS E AS CONSEQUÊNCIAS PELO SEU NÃO CUMPRIMENTO.....	325
APÊNDICE J - TIPOS DE SERVIÇOS QUE SE BENEFICIARAM OU NÃO DO DESCONTO PARA OS SERVIÇOS DE MARCAS EM 2005 E 2015.....	327
APÊNDICE K - MARCAS DEPOSITADAS NA CLASSE 25 DE TODAS AS NATUREZAS JURÍDICAS ENTRE 1970 E 2018	329

APÊNDICE L - MARCAS DEPOSITADAS NA CLASSE 25 DE TODAS AS NATUREZAS JURÍDICAS POR DÉCADAS	330
APÊNDICE M - TOTAL DE MARCAS DEPOSITADAS NAS CLASSES 1 A 45 DE TODAS AS NATUREZAS JURÍDICAS E SUAS SITUAÇÕES (1970 A 2018)	331
APÊNDICE N - NÚMERO DE EMPRESAS NO BRASIL, DE 2006 A 2017, POR PORTE, ATIVIDADE ECONÔMICA GERAL, INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO E INDÚSTRIAS DE CONFECÇÃO DE ARTIGOS DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	332
APÊNDICE O - PERCENTUAL DE ME, DE 2006 A 2017, EM RELAÇÃO ÀS EMPRESAS DE ATIVIDADES ECONÔMICAS EM GERAL, DA INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO E DO PRÓPRIO SETOR	333
APÊNDICE P - PEDIDOS DE MARCA DEPOSITADOS NO INPI, EM TODAS AS CLASSES (1 A 45) E NA CLASSE 25, POR REQUERENTES DE TODAS AS NATUREZAS JURÍDICAS E POR ME	334
APÊNDICE Q - VARIAÇÃO ANUAL DE MARCAS DEPOSITADAS NO INPI DAS CLASSES 1 A 45 E DA CLASSE 25 PARA ME	335
APÊNDICE R - MARCAS DEPOSITADAS NA CLASSE 25 DE ME ENTRE 2000 E 2018	336
APÊNDICE S - TOTAL DE MARCAS “TUTELADAS” NA CLASSE 25 DE ME ENTRE 2000 E 2018	337
APÊNDICE T - TABELA DE RETRIBUIÇÃO DO INPI PARA MICROEMPRESAS COM O DESCONTO CONCEDIDO, A NORMA LEGAL VINCULADA E O PERÍODO DE VIGÊNCIA	338
APÊNDICE U - TOTAL DE DEPÓSITOS DE MARCAS, EM TODAS AS CLASSES (1 A 45) POR NATUREZA DA MARCA E NATUREZA JURÍDICA DO REQUERENTE RESIDENTE E NÃO RESIDENTE - 2014 A 2018	339
APÊNDICE V - NÚMERO DE ME DO SETOR DE CONFECÇÃO DE ARTIGOS DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS E QUANTIDADE DE DEPÓSITOS DE PEDIDOS DE MARCA DE ME NA CLASSE 25	340

APÊNDICE W - QUANTIDADE DE ME, DO SETOR DE CONFECÇÃO DE ARTIGOS DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS, DE 2006 A 2017, POR UF.....	341
APÊNDICE X - QUANTIDADE DE ME, DO SETOR DE CONFECÇÃO DE ARTIGOS DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS, DE 2006 A 2017, POR REGIÃO.....	343
APÊNDICE Y - QUANTIDADE DE MUNICÍPIOS, POR ESTADO E REGIÃO QUE EM 2015 POSSUÍAM EMPRESAS (DE TODOS OS TAMANHOS, OU SEJA, COM QUALQUER QUANTIDADE DE FUNCIONÁRIOS) PARA O SEGMENTO DE ARTIGOS DE CONFECÇÃO (VESTUÁRIO) E ACESSÓRIOS (CNAE 2.0 NÚMERO 14).....	344
APÊNDICE Z - QUANTIDADE DE TITULARES ME QUE PEDIRAM MARCAS EM 2005 E 2015 E PERTENCEM A ALGUM APL DE “CONFECÇÃO” OU “TÊXTIL E CONFECÇÃO” POR REGIÃO, ESTADO E CIDADE.....	345
APÊNDICE AA - SITUAÇÃO FINAL DOS PROCESSOS DEPOSITADOS POR ME NA CLASSE 25 (VESTUÁRIO) EM 2005 E 2015 AGRUPADAS	349
APÊNDICE BB - PERCENTUAL E OS BENEFICIÁRIOS DO DESCONTO DAS RETRIBUIÇÕES DOS SERVIÇOS DE MARCAS EM 2005 E 2015.....	350

INTRODUÇÃO

A relevância das micro e pequenas empresas (MPEs) para a sociedade, assim como para o desenvolvimento do país é notória. Elas desempenham papel fundamental na economia, na geração de emprego, renda e inovação tecnológica (LA ROVERE, 2000; LA ROVERE, 2001; EVERTON JUNIOR, 2017). Segundo Zucoloto e Nogueira (2016), elas respondem expressivamente pela geração de empregos, produção e vendas. Em 2017, do total de empresas do país, 99% dos estabelecimentos eram compostos por MPEs¹, sendo 94,58% de ME e 4,65% de EPP (IBGE², 2020). Consequentemente, discutir acerca dessas organizações oportuniza contribuir para o entendimento de como elas operam internamente, assim como interagem com o ambiente, viabilizando subsídios que permitam colaborar no incentivo de seu desenvolvimento e ratificar seu destaque no cenário econômico e social.

O setor de confecção-vestuário é celebrado pela presença de marcas famosas como ZARA, GUCCI, GAP, H&M, HERING, entre outras. Essas são marcas de grandes empresas, famosas e reconhecidas, mas que têm como característica em comum o início de suas atividades como pequenos negócios³. Apesar do segmento de moda e confecção se sobressair pelas ilustres marcas, o protagonismo deste segmento, no sistema marcário brasileiro, está associado aos pequenos empresários, especialmente as microempresas, que correspondem a quantidades expressivas dos estabelecimentos de confecção de artigos de vestuário e acessórios (IBGE, 2020).

A indústria de confecção-vestuário brasileira é numerosa, formada por empresas, majoritariamente, de micro e pequeno porte (COSTA e ROCHA, 2009; RECH, 2008; LA ROVERE et al., 2000). Segundo a análise dos padrões setoriais de inovação propostos por Pavitt (1984), a indústria de confecção-vestuário, considerada de manufatura tradicional, encontra-se classificada como “dominada por fornecedores”. Algumas de suas características dizem respeito a possuir baixo conteúdo tecnológico; estarem fundamentadas em capacidades profissionais, conhecimentos tácitos, aprendizado informal e serem intensivas em trabalho; se apropriarem de marcas registradas, diferenciação em *design*, investimento em publicidade e apresentarem *know how* na atividade (PAVITT, 1984). Esse segmento investe em constante

¹ Durante o texto, as siglas MPE (micro e pequena empresa) e ME (microempresa) serão apresentadas, dependendo do contexto a ser abordado. O foco deste trabalho será a ME, inserida no âmbito da MPE.

² Vale mencionar que os dados obtidos do IBGE não permitem sua separação por MEI, já que a classificação por porte do Instituto, baseada pelo número de empregados, as divide em ME, EPP, média e grande.

³ A história da criação dessas marcas está disponível no site mundodasmarcas.blogspot.com.

atualização, seguindo as tendências da moda e dos investimentos em marca (RANGEL, DA SILVA e COSTA, 2010). O setor de confecção-vestuário utiliza como um dos principais instrumentos de direito de propriedade intelectual a marca, uma vez que sua proteção permite que se desenvolva uma estratégia de diferenciação frente aos concorrentes (DA SILVA, A; SILVA, E. e PERALTA, 2015).

A relevância das MEs e do setor de confecção-vestuário para a economia e para o desenvolvimento do país, assim como o papel significativo das marcas para as empresas deste segmento e para o mercado, em geral, motivam a discussão dessas temáticas nesta pesquisa.

A tese se fundamenta em uma pesquisa com ênfase qualitativa, quantitativa e exploratória, utilizando os dados extraídos do sistema de marcas, especialmente, o sistema *Industrial Property Automation System* (IPAS) do Instituto Nacional da Propriedade Nacional - INPI, órgão responsável pela análise, pelo registro e pela concessão de marcas no país. O sistema *TMView*, disponibilizado pelo Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO), e o “Sistema de Pesquisa à Base de Dados do INPI” (*Busca Web*) também foram empregados neste trabalho. A investigação acessou outros repositórios de dados, como o Observatório Brasileiro de APLs (OBAPL), o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a Pesquisa Industrial de Inovação Tecnológica (PINTEC), entre demais. O embasamento teórico foi obtido, preponderantemente, por meio de pesquisa bibliográfica.

Foram selecionados, para a averiguação de dados específicos, os anos de 2005 e 2015, com o objetivo de identificar como as MEs do setor de confecção-vestuário utilizaram o sistema de proteção de marcas. A escolha dos anos, incorrendo em um intervalo de 10 anos, se justifica pela possibilidade de se acompanhar, nesses ínterims, as decisões relativas ao exame de marcas proferidas no sistema. Isso inclui verificar as variadas situações passíveis de despachos. Significa, por exemplo, observar desde o depósito de um pedido de marca até a extinção ou prorrogação do registro.

Acrescente-se que o número de marcas depositadas por MEs para o segmento de confecção-vestuário por ano, no INPI, é relativamente alto. Em 2005 e 2015 foram depositados, respectivamente, 2.241 e 2.184 pedidos de marcas na classe 25 (produtos de vestuário, calçados e chapelaria) por MEs. Porquanto, uma quantidade maior de anos a serem estudados tornaria o tratamento dos dados mais complexo e difícil de analisar.

O estudo também realizou levantamentos pontuais e temporais mais amplos, com o propósito de complementar a pesquisa, favorecendo a compreensão das interações informacionais entre ME, setor econômico e proteção marcária.

O problema a ser pesquisado tem como ponto central apurar, em que medida, o sistema de proteção marcário permite subsidiar informações sobre o seu uso, pelas microempresas do setor de confecção-vestuário, tendo por base o banco de dados de marcas.

E, para atingir o objetivo traçado por esta pesquisa e responder à questão proposta, o referencial teórico desta tese foi estruturado em capítulos conforme os tópicos tratados e expostos a seguir.

O primeiro capítulo trata da dinâmica setorial da indústria de confecção-vestuário, trazendo as transformações do segmento a partir da liberalização econômica, assim como as características das indústrias brasileiras do ramo. Em seguida, o capítulo 2 realiza uma abordagem sintética sobre a conceituação de arranjos produtivos locais, objetivando basear a discussão sobre a participação das MEs, que pertencem a arranjos do segmento de confecção-vestuário, e a proteção de suas marcas. O terceiro capítulo faz alusão às microempresas, suas principais características, bem como a gestão e a proteção de seus sinais. O capítulo 4 versa sobre a constituição do sistema marcário, especialmente o brasileiro, além de referenciar os custos de transação envolvidos no registro de marca das microempresas do segmento em evidência. O quinto capítulo discorre sobre a metodologia utilizada na elaboração desta tese. No capítulo seis foram expostos os resultados encontrados e as discussões a respeito desses. O texto é finalizado com as conclusões, as recomendações e os estudos futuros sugeridos.

JUSTIFICATIVA

A relevância deste estudo está em oferecer subsídios para a melhor compreensão sobre a utilização das informações passíveis de serem obtidas, preponderantemente, no banco de marcas, juntamente com outros repositórios de dados, para a verificação da possibilidade de extrair conteúdo capaz de produzir conhecimento a respeito da relação entre a ME, o segmento de confecção-vestuário e a apropriação marcária.

Quanto ao segmento escolhido, os setores de têxtil e confecção (vestuário) são importantes representantes, em termos econômicos e em geração de empregos para o país, necessitando de políticas públicas específicas (ADBI/UNICAMP, 2008a). A indústria de confecção-vestuário brasileira é numerosa, formada por empresas, majoritariamente, de micro e pequeno porte (COSTA e ROCHA, 2009; RECH, 2008; LA ROVERE et al., 2000),

constituídas por capital nacional (COSTA e ROCHA, 2009; RECH, 2008; LA ROVERE et al., 2000).

No que concerne às microempresas, foco da pesquisa, segundo dados do IBGE, em 2017, o total de MEs correspondia a 94,58% de estabelecimentos no Brasil (IBGE, 2020). Por conseguinte, estudos nesta área podem despertar o interesse de microempresários, de acadêmicos e de organizações que atuem com temas associados a esses pequenos negócios. Além disso, elas são as maiores solicitantes de registro de marcas no país, conforme dados apresentados nesta pesquisa e futuramente expostos.

No que tange ao propósito de apurar a proteção de sinais distintivos neste estudo, cita-se Mendonça et al. (2004, p. 1386) que mencionam que as marcas registradas merecem ser investigadas por meio da pesquisa em ciências sociais por pelo menos três razões: 1) a proteção do sinal permite seu uso exclusivo, aumentando a apropriabilidade do retorno financeiro, pela empresa, no investimento em novos produtos, assim como nos que já se encontram no mercado; 2) as marcas são relevantes na “cultura contemporânea”; 3) as marcas representam “uma fonte de informação qualitativa e quantitativa sobre as atividades socioeconômicas”. Especificamente, neste último ponto, o presente trabalho pretende contribuir com os achados a serem discutidos no decorrer do texto.

Sendo o setor de confecção muito competitivo, com produtos nacionais e importados disputando o consumidor brasileiro, a literatura apontada no referencial teórico demonstrou a relevância do uso de marcas para as MEs deste segmento como vantagem competitiva. Assim, no ramo de confecção-vestuário, um dos mais importantes instrumentos de direito de propriedade intelectual é a marca, uma vez que sua proteção permite que se desenvolva uma estratégia de diferenciação frente aos concorrentes (DA SILVA, A; SILVA, E. e PERALTA, 2015).

Destaca-se, como novidade deste trabalho científico, proporcionar uma visão específica e aprofundada sobre o uso do sistema de marcas, por parte das MEs de um segmento específico e de significativa relevância econômica para o país. A pesquisa pretende propiciar a produção de conhecimento sobre a relação entre ME, o setor econômico de confecção-vestuário e a apropriação marcária, por meio da utilização das informações presentes, primordialmente, na base de dados de marcas, e também em outros repositórios. O foco exploratório da investigação e a iniciativa de manusear os dados relativos a marcas se apoiam no fato desses serem pouco explorados em face dos resultados de pesquisas obtidas junto ao sistema de patentes. Essa situação vem mudando e demonstrando o potencial que o

banco de marcas pode fornecer para o conhecimento do empresariado, bem como para um melhor delineamento de políticas públicas setoriais.

Ainda é possível destacar a relevância do trabalho para a Diretoria de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Ele possibilitará, a essa diretoria, adquirir uma melhor compreensão do seu sistema marcário e da utilização dele pelas MEs. Igualmente, a administração, ciente das potencialidades e dificuldades na obtenção de informações analisáveis poderá incrementar os sistemas geradores de dados.

Por fim, com os dados e resultados deste estudo crê-se ser possível a busca por evidências que possam desenvolver ações institucionais de fomento e de disseminação de Propriedade Industrial, em especial marcas, para MEs do ramo de confecção-vestuário, pelo INPI. Espera-se contribuir para que o Instituto possa se apropriar dos resultados a serem obtidos para impulsionar diretrizes e políticas institucionais direcionadas às microempresas deste setor.

QUESTÃO DE PESQUISA

A tese aqui proposta busca responder a seguinte questão: Em que medida, o sistema de proteção marcário consegue subsidiar informações sobre a sua utilização pelas microempresas do setor de confecção-vestuário, tendo como base o banco de dados de marcas?

OBJETIVOS DA PESQUISA

Objetivo geral

Analisar, em que medida, o sistema de proteção marcário pode subsidiar informações sobre a sua utilização pelas microempresas do segmento de confecção-vestuário, tendo como base o banco de dados de marcas.

Objetivos específicos

- a) Apresentar a dinâmica setorial da indústria de confecção-vestuário e a participação da microempresa neste segmento no Brasil;
- b) Apontar as principais características das microempresas, especialmente do setor de confecção-vestuário, e discutir o papel do registro da marca para elas;
- c) Analisar a proteção de marca sob a ótica do custo de transação para as microempresas do segmento de confecção-vestuário;
- d) Apresentar, empiricamente, a utilização das informações constantes, essencialmente, do banco de dados de marcas para a produção de conhecimento sobre a relação da ME com a apropriação marcária e com o setor econômico de confecção-vestuário.

1 A DINÂMICA SETORIAL DA INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO-VESTUÁRIO

O capítulo discorre sobre a dinâmica setorial de confecção-vestuário, especificamente, no que concerne às microempresas que representam a maioria das indústrias do segmento. Inicialmente aborda-se as transformações ocorridas no setor, tendo em vista a liberalização econômica no país, a partir de 1990. Os impactos deste fenômeno, na indústria nacional, que teve que se adaptar ao ingresso de novos concorrentes, em especial os asiáticos, impulsionou as empresas nacionais a reverem seus modelos de produção, de organização e de competição para permanecerem no mercado. As estratégias utilizadas pelas microempresas foram remodeladas para enfrentar o novo cenário, sendo a diferenciação, a inovação, o uso do *design*, a atuação em nichos de mercado, e especialmente, o uso de marcas, foco desta pesquisa, algumas das vantagens competitivas desenvolvidas por elas. É explicitado também, neste capítulo, as características das indústrias brasileiras deste ramo de atividade, bem como os processos inovativos do setor, com o intuito de auxiliar na percepção deste segmento quanto ao uso de marcas. O capítulo, ao apontar os movimentos ocorridos a partir dos anos de 1990 neste segmento, bem como o comportamento da indústria nos períodos mais recentes, permitirá compor uma visão setorial a ser utilizada quando analisados os pedidos de marcas solicitados pelas MEs do setor nos anos de 2005 e 2015.

1.1 TRANSFORMAÇÕES DO SETOR DE CONFECÇÃO-VESTUÁRIO A PARTIR DA LIBERALIZAÇÃO ECONÔMICA

A cadeia produtiva de têxtil e confecção é constituída pelas indústrias têxteis (fiação, tecelagem, acabamento) e pelas indústrias de confecção (confecção de vestuário e confecção de artigos confeccionados) (ABDI/UNICAMP, 2008a). A pesquisa proposta tem como escopo principal as indústrias de confecção de vestuário⁴.

As indústrias de têxtil e confecção mundiais eram baseadas, fortemente, em produtos padronizados e no preço (KELLER, 2004). Entretanto, a partir da década de 1990, foram

⁴ O termo moda, por vezes considerada sinônimo das expressões confecção e vestuário, não se confunde com as mesmas. Neste trabalho, o vocábulo moda representa, assim como descreve, os aspectos abstratos e concretos do artigo de confecção-vestuário. Para maiores detalhes, consultar os autores Lipovestky (2009) e Keller (2010).

apresentados, aos tradicionais fabricantes da Europa e dos EUA, especialmente de produtos confeccionados, novos competidores, localizados principalmente em países asiáticos, que estavam empenhados em produzir peças em escala e a preços baixos, ou seja, com baixo valor agregado (GORINI, 2000).

A nova cadeia de têxtil e confecção proporcionou o surgimento de outros *players*⁵ que antes não despontavam como exportadores, já que o mercado era dominado, desde a década de 60, pelos mesmos países desenvolvidos (ABDI/UNICAMP, 2008a). Assim, na década de 1990 e início dos anos 2000, a China, principalmente, emerge no setor de têxtil e confecção, baseando sua competição nos custos baixos advindos da mão de obra muito barata e do regime cambial favorável para as exportações, fazendo com que as empresas concorrentes buscassem, na terceirização da produção e na compra de matéria-prima oriunda de outros países, formas de permanecerem atrativas no mercado (DE CAMPOS e DE PAULA, 2006).

A intensa disputa internacional impeliu os produtores de confecção dos países desenvolvidos a implementarem novas práticas de concorrência, não baseadas somente em preço (GORINI, 2000). As empresas dessas localidades passaram a investir na organização de processos e de vendas (GORINI, 2000), a se concentrarem em diferenciação do produto final (HAGUENAUER et al., 2001; KELLER, 2004; COSTA e ROCHA, 2009), a se dedicarem à qualidade, à flexibilidade (GORINI, 2000; KELLER, 2004), à criação de novas estruturas organizacionais (DE CAMPOS e DE PAULA, 2006; GORINI, 2000), como redes e alianças entre empresas (DE CAMPOS e DE PAULA, 2006), ao uso de tecnologia e na transferência das fábricas para regiões com mão de obra mais acessível (GORINI, 2000). Além do mais, essas indústrias ficaram mais atentas às demandas do consumidor, bem como às tendências do mercado (GORINI, 2000; HAGUENAUER et al., 2001; KELLER, 2004).

Porquanto, com a concorrência maior, as empresas têxteis e de confecção dos países desenvolvidos passaram a produzir produtos com valor agregado mais elevado (COSTA e ROCHA, 2009; GORINI, 2000), bem como a focar nas etapas⁶ que também acrescentavam mais valor ao produto final (COSTA e ROCHA, 2009). Além disso, esses países foram capazes de oferecer produtos com um ciclo de vida menor (GORINI, 2000), e passaram a ditar a moda (COSTA e ROCHA, 2009), tendo suas vantagens competitivas concentradas na diferenciação de produtos e na segmentação por nichos de mercado (COSTA e ROCHA, 2009; GORINI, 2000), tornando-se empresas intensivas em capital (GORINI, 2000).

⁵ Países que surgiram no cenário de têxtil e confecção foram China, Índia, Turquia, Vietnã, Bangladesh, Paquistão, Indonésia, todos oferecendo baixos custos e farta mão de obra (ABDI/UNICAMP, 2008a).

⁶ Como as etapas de “*design*, organização da produção e marketing” (COSTA e ROCHA, 2009, p. 165).

Adicionalmente, ocorreram mudanças no mercado, já que os consumidores passaram a desejar roupas com marcas e repletas de simbolismo (COSTA e ROCHA, 2009).

Os países desenvolvidos inovaram na forma de produção (KELLER, 2004; COSTA e ROCHA, 2009) e nas matérias-primas utilizadas, sendo que, no setor têxtil, a ênfase foi colocada nas novas máquinas introduzidas (KELLER, 2004). Enquanto isso, no segmento de confecção, a inovação ficou apoiada no *design* das peças (KELLER, 2004; SERRA, 2001; HAGUENAUER et al., 2001; COSTA e ROCHA, 2009), no corte do tecido, no uso de sistemas CAD (*computer-aided design*) e CAM (*computer-aided manufacturing*) (KELLER, 2004; SERRA, 2001; HAGUENAUER et al., 2001), além do investimento em marcas (ABDI/UNICAMP, 2008a) e na organização em marketing (KELLER, 2004; COSTA e ROCHA, 2009), embora o setor ainda permanecesse dependente de mão de obra nas fases de montagem e de costura (KELLER, 2004; SERRA, 2001). Apesar dos avanços tecnológicos, o setor têxtil se manteve intensivo em capital e o setor de confecção em trabalho, sendo este último importante fonte de empregos nos países em desenvolvimento e fornecedor de mão de obra barata para os países desenvolvidos, ocorrendo o deslocamento de etapas de produção para os países mais pobres (KELLER, 2004).

A década de 1990 acompanhou o desenvolvimento do setor têxtil e confecção com alta geração de emprego, modernização tecnológica do maquinário, descentralização regional produtiva, crescimento da capacidade de fabricação das indústrias, bem como o aumento do consumo (GORINI, 2000). Assim, as formas de organização baseadas na relação fornecedor e consumidor desenvolveram uma produção conjunta, com cadeias produtivas mundiais e atuação junto a arranjos e sistemas produtivos locais, onde ocorreram a subcontratação de mão de obra e a transferência de tecnologia (DE CAMPOS e DE PAULA, 2006). As parcerias entre países, principalmente na indústria de confecção, demonstrava que a subcontratação ocorria por parte das grandes empresas de nações desenvolvidas junto às empresas menores de países em desenvolvimento (DE CAMPOS e DE PAULA, 2006).

A abertura do Brasil às importações, a partir dos anos de 1990, fez com que ocorresse uma reestruturação da cadeia de têxtil e confecção do país, bem como na forma de atuar frente à nova concorrência (ABDI/UNICAMP, 2008b). A globalização foi um fator que impactou as empresas nacionais, acostumadas a não sofrerem interferência de empresas estrangeiras em seu mercado por muitos anos (ARRUDA e SANABIO⁷, 2013; GORINI, 2000), e que obrigou

⁷ O estudo foi feito com dois empresários do setor de têxtil-vestuário de Juiz de Fora – MG.

as indústrias brasileiras a mudarem suas formas de organização e gestão para se adaptarem ao novo cenário competitivo (ARRUDA e SANABIO, 2013).

Esse contexto expôs a real situação das indústrias nacionais que eram ultrapassadas, tanto em termos de maquinário quanto em gestão organizacional, bem como estavam apoiadas em forte protecionismo (OLIVEIRA, 1997 apud DE CAMPOS e DE PAULA, 2006; GORINI, 2000). Do mesmo modo, a indústria dispunha de baixa produtividade e tecnologia, e não teve o preparo necessário para enfrentar os produtos importados em termos de qualidade e preço (GORINI, 2000).

Assim, observou-se que as indústrias de têxtil e confecção (vestuário) eram pouco competitivas e sofreram forte revés com a liberalização comercial da década de 1990 (HAGUENAUER et al., 2001). O ingresso de concorrência externa, em especial asiática, causou a falência de muitas empresas do setor (DE CAMPOS e DE PAULA, 2006; SERRA, 2001).

Portanto, as empresas que se mantiveram no mercado, embora em menor número, eram mais eficientes (DE CAMPOS e DE PAULA, 2006). A entrada de produtos importados, favorecidos pela política cambial, propiciou a importação de novas máquinas e equipamentos, que se encontravam extremamente obsoletos, revitalizando, assim, o setor, e propiciando a inovação da indústria, o que gerou uma maior produtividade, a diminuição de custos, melhorando a competitividade (GORINI, 2000; DE CAMPOS e DE PAULA, 2006).

As empresas remanescentes tiveram que se reinventar para atuar no mercado interno e externo (DE CAMPOS e DE PAULA, 2006), sendo necessário rever suas estratégias, entre elas, de diferenciação, para que pudessem permanecer ativas e buscar, por exemplo, na inovação, uma vantagem competitiva durante os anos de 1990 e 2000 (COSTA e ROCHA, 2009). Foi necessário, ao setor têxtil e de confecção, se moldar à nova situação, buscando transformações em termos “produtivos, tecnológicos e gerenciais”, ou seja, atuando com nichos de mercado, com novas formas de organização da produção e/ou com estratégia de preço, escala e padronização, dependendo da tática empresarial adotada (KELLER, 2004, p. 1; 9-10). Do mesmo modo, na cadeia de têxtil e confecção a cooperação interfirmas passou a ter relevância em termos competitivos (KELLER, 2004).

Como apontado, a abertura do mercado comercial possibilitou a modernização tecnológica da indústria de confecção (e de têxtil também) (GORINI e MARTINS, 1998; SERRA, 2001; KELLER, 2004; ARRUDA e SANABIO, 2013). No entanto, apesar de a indústria se encontrar mais avançada, o preço ainda representava um importante fator

competitivo no setor, sendo significativo às empresas adaptarem seus preços, bem como diminuïrem seus custos e suas margens de lucro, para se manterem ativas na disputa frente à entrada dos bens importados no país (SERRA, 2001). Assim, as indústrias, além de adequarem seus preços, precisaram incrementar a qualidade das peças, diminuir os custos, bem como se concentrarem na diferenciação das peças, investirem na marca, no *design* e na variedade de produtos, utilizando algumas dessas estratégias, para enfrentarem a intensa concorrência (KELLER, 2004; SERRA, 2001).

Igualmente, para responder às novas mudanças do setor, na década de 1990⁸, determinadas indústrias têxteis e de confecção, situadas em maior número no sudeste (LIMA, 1999; GORINI, 2000; DE CAMPOS e DE PAULA, 2006), e em seguida no sul (GORINI, 2000; DE CAMPOS e DE PAULA, 2006), realizaram o deslocamento geográfico para a região Nordeste⁹ do país (GORINI e MARTINS, 1998; LIMA, 1999; GORINI, 2000; DE CAMPOS e DE PAULA, 2006), que dispunha de incentivos fiscais e mão de obra farta e barata (GORINI e MARTINS, 1998; LIMA, 1999; GORINI, 2000; DE CAMPOS e DE PAULA, 2006), além de energia acessível a menor preço, boa oferta de algodão, e políticas públicas específicas (GORINI, 2000; DE CAMPOS e DE PAULA, 2006).

Para as empresas do setor de têxtil e confecção (vestuário), a globalização não trouxe melhores resultados nas exportações do país, mas provocou mudanças na gestão das empresas nacionais, como a formação de parcerias (ARRUDA e SANABIO, 2013), além de difundir novas formas de trabalho, como a terceirização da produção (ARRUDA e SANABIO, 2013; HAGUENAUER et al., 2001). Não obstante, nas micro e pequenas empresas, essas mudanças foram incorporadas de maneira distinta, uma vez que as parcerias foram pouco implementadas pelas indústrias menores, assim como a terceirização só era utilizada por elas quando não possuíam o conhecimento e a capacidade adequados para exercer a tarefa proposta (ARRUDA e SANABIO, 2013).

Conquanto, a abertura comercial impeliu o setor de confecção (vestuário) a investir na terceirização como forma estratégica (HAGUENAUER et al., 2001). Destarte, os períodos de 1990 e 2000 apresentaram uma indústria têxtil e de confecção que teve que se adequar a um diferente modelo de concorrência, bem como a uma nova forma de estrutura produtiva, ou seja, a subcontratação, assim como a uma divisão de trabalho que passou a concentrar, nos países desenvolvidos, a produção direcionada para o *design* e a criação (atividades de maior

⁸ E anos 2000 (DE CAMPOS e DE PAULA, 2006).

⁹ E também para outras regiões do Brasil (GORINI e MARTINS, 1998; LIMA, 1999).

valor agregado) e, nos países em desenvolvimento, a fabricação voltada para a facção¹⁰ (atividade de baixo valor agregado) (DE CAMPOS e DE PAULA, 2006). A produção passou a ser integrada internacionalmente, com a cooperação entre empresas, e se beneficiando das vantagens locais (DE CAMPOS e DE PAULA, 2006).

Os empresários e dirigentes da indústria acreditavam ser melhor seguir as “tendências internacionais” uma vez que o país não apresentava “tradição em *design*” (GORINI e MARTINS, 1998, p. 246). Por isso, as empresas nacionais que exportavam trabalhavam “quase como ‘faccionistas’”, realizando para os clientes estrangeiros “a produção de artigos cujo desenho foi desenvolvido no exterior e que levam com frequência a marca do comprador e não do produtor brasileiro” (GORINI e MARTINS, 1998, p. 246).

Diante do novo contexto em que o setor de têxtil e confecção se encontrava na década de 1990, investir em moda, “segmento que puxa toda a cadeia” foi uma das estratégias encontradas pelo país (KELLER, 2004, p. 10-11). O mercado de moda agrega valor ao produto final de confecção [vestuário] e atende ao público consumidor que busca novidades e peças singulares e individualizadas, além de proporcionar retornos vantajosos para as empresas (KELLER, 2004).

Quanto à gestão empresarial faz-se importante observar a rapidez no uso de informações para atender às exigências dos consumidores (KELLER, 2004; NAZARETH, 1994 apud HAGUENAUER et al., 2001; SERRA, 2001) e conseguir entregá-las no prazo condizente ao momento certo do mercado (o que está na moda), em geral no curto prazo, e com estoques e custos baixos (NAZARETH, 1994 apud HAGUENAUER et al., 2001; SERRA, 2001).

¹⁰ “Facção é o nome dado às confecções que prestam serviços para outras empresas do ramo que possuem marca própria e foco na comercialização, dentro da cadeia produtiva do setor têxtil. Em geral uma facção não vende seus produtos diretamente no varejo, realizando somente trabalhos de corte, montagem e acabamento de peças do vestuário para outras confecções”. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-servico-de-confeccao,89387a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: nov. 2019

1.2 CARACTERÍSTICAS DAS INDÚSTRIAS BRASILEIRAS DE CONFECÇÃO-VESTUÁRIO

Analisando o comportamento da indústria de confecção com a abertura comercial tornou-se viável compreender as características desta indústria nos anos recentes.

Os setores de têxtil e confecção (vestuário) são importantes representantes, em termos econômicos e em geração de empregos para o país, necessitando de políticas públicas específicas (ABDI/UNICAMP, 2008a). Em razão de ser um segmento intensivo em mão de obra (COSTA e ROCHA, 2009; SERRA, 2001; RECH, 2008; LA ROVERE et al., 2000; DE CAMPOS e DE PAULA, 2006), constitui-se em um potente gerador de empregos (RECH e MACIEL, 2014; SERRA, 2001). Contudo, setores tradicionais como esse utilizam muita mão de obra, conseqüentemente, criando muitos empregos, mas contribuem com baixo valor de transformação industrial (GARCIA et al., 2005).

Por dispor de muito pessoal, é um setor pouco automatizado (LA ROVERE et al., 2000; SERRA, 2001). É caracterizado por possuir elevado número de unidades de produção, com expressiva capilaridade (DE CAMPOS e DE PAULA, 2006; RECH e MACIEL, 2014) e pela proximidade com o consumidor final, o que favorece o contato com as tendências e gostos do público (DE CAMPOS e DE PAULA, 2006; LA ROVERE et al., 2000). Essa proximidade com o consumidor faz com que esta etapa da cadeia abasteça as demais com informações sobre as preferências do público para que elas possam modificar e adequar os estilos, o *design* e os produtos (ROVERE et al., 2000).

Os setores de têxtil e confecção (vestuário) são marcados por alta segmentação, tanto de produto quanto de mercado consumidor, bem como por grande diversidade de empresas, com tamanhos, formas de uso de tecnologias e organização de produção diferentes (GARCIA et al., 2005). Ressalta-se que o segmento de confecção possui maior valor agregado que o têxtil (SERRA, 2001).

A indústria de confecção-vestuário brasileira é numerosa, formada por empresas, majoritariamente, de micro e pequeno porte (LA ROVERE et al., 2000¹¹; COSTA e ROCHA, 2009; RECH, 2008; LA ROVERE et al., 2000; RECH e MACIEL, 2014), constituídas por

¹¹ Quanto à utilização do texto de La Rovere et al. (2000) neste trabalho, entendemos que as referências e conclusões relativas a micro e pequenas empresas do APL de Nova Friburgo voltadas para as empresas do setor de confecção e vestuário podem ser expandidas para as demais empresas de mesmo porte e setor, uma vez que as características, as vantagens, desafios e realidades dessas empresas e do segmento são semelhantes.

capital nacional (COSTA e ROCHA, 2009; RECH, 2008; LA ROVERE et al., 2000). Esse segmento é composto por empresas legalmente estabelecidas (ROCHA e RAMOS, 1999) e também por empreendimentos informais¹² (ROCHA e RAMOS, 1999; COSTA e ROCHA, 2009).

Outra característica do segmento de confecção-vestuário é a baixa barreira à entrada de competidores (COSTA e ROCHA, 2009; SERRA, 2001; ROCHA e RAMOS, 1999; RECH, 2008; LA ROVERE et al., 2000). O setor de confecção-vestuário dispõe de limitado investimento inicial, com capital humano pouco qualificado e apresentando operações simples no processo de confecção como, por exemplo, o uso de máquinas de costura (RECH, 2008; VIANA, 2005 apud VILAR et al., 2014; LA ROVERE et al., 2000). A facilidade de entrada de empresas nesse mercado (COSTA e ROCHA, 2009; SERRA, 2001; ROCHA e RAMOS, 1999), aliada ao processo produtivo relativamente simples, bem como ao reduzido investimento inicial, pulveriza o setor (COSTA e ROCHA, 2009; SERRA, 2001), e permite que a informalidade seja uma opção para algumas empresas (COSTA e ROCHA, 2009).

Como mencionado, são poucas as barreiras de entrada, e muitas micro e pequenas empresas ingressam no mercado, sendo que uma quantidade representativa delas não sobrevive, sendo alto o índice de mortalidade, principalmente entre as empresas informais (ROCHA e RAMOS, 1999).

Ademais, a produção flexível possibilita baixas barreiras de entrada ao setor permitindo que uma só pessoa ou mesmo membros de uma família, comprem máquinas de costura, geralmente usadas, e iniciem um negócio até em domicílio (LIMA, 1999). Isso pôde ser observado com as crises econômicas de 1980, e o conseqüente aumento do desemprego, que levaram a abertura de pequenas confecções e a realização de trabalhos de costura em casa como faccionistas de empresas de porte maior (LIMA, 1999). Segundo Vilar¹³ et al. (2014, p. 6), “as empresas de confecções normalmente começam no quintal, na garagem ou num quarto no fundo das casas, com os próprios familiares trabalhando”.

No que concebe às indústrias de confecção, as pequenas permanecem mais tempo no mercado do que as micro (SERRA, 2001). Para continuarem em atividade, as pequenas empresas se esforçam para atualizar seus métodos de produção (aquisição de novos equipamentos) e de gerência, enquanto as micro procuram aumentar sua capacidade produtiva (novas máquinas e instalações) (SERRA, 2001). Evidencia-se que um número considerável

¹² Informais em relação à aspectos tributários e/ou trabalhistas (COSTA e ROCHA, 2009).

¹³ O texto aborda a indústria de têxtil e confecção do Nordeste.

das micro e pequenas empresas iniciam seus negócios com equipamentos de segunda mão (SERRA, 2001). Em geral, essas empresas atuam, em sua maioria, com linha própria e em percentual menor com facções, além de trabalharem com nichos de mercado para entregar produtos em menor quantidade, diferenciados e mais propensos à exportação, já que são poucas as empresas micro e pequenas que conseguem vender para o exterior (SERRA, 2001).

O Brasil possui, como característica, ser um país produtor-consumidor de vestuário, já que exporta poucos produtos, mas possui uma produção relevante que é consumida pelo mercado doméstico (COSTA e ROCHA, 2009; RECH, 2008; VIANA, 2005 apud VILAR et al., 2014; LA ROVERE et al., 2000). Segundo Rocha e Ramos (1999, p. 4), o “vestuário é um produto de 1ª necessidade”, bem como a população brasileira pode ser considerada, toda ela, como potencial consumidora, apresentando um mercado interno expressivo. São poucas as empresas micro e pequenas que exportam (LA ROVERE et al., 2000). A maior parte da produção das empresas do setor de confecção, independentemente do tamanho, está voltada para o mercado interno (LA ROVERE et al., 2000). Vale observar que o setor de têxtil e confecção (vestuário) é formado por muitas empresas familiares, que destinam sua produção, majoritariamente, para o mercado interno (ARRUDA e SANABIO, 2013).

Na análise dos padrões setoriais de inovação proposta por Pavitt (1984), as empresas do setor têxtil, ou seja, de manufatura tradicional, são aquelas classificadas como *dominadas por fornecedores*. Suas características são possuir baixo conteúdo tecnológico; estarem fundamentadas em capacidades profissionais, conhecimentos tácitos, aprendizado informal e serem intensivas em trabalho; se apropriarem de marcas registradas, diferenciação em *design*, investimento em publicidade e apresentarem *know how* na atividade; a trajetória tecnológica é baseada em cortes de custos; as fontes de inovações provêm de fornecedores de equipamentos e de matérias-primas; o desenvolvimento tecnológico é exógeno, ou seja, produzido por outros setores, sendo, portanto, a assimilação de tecnologia externa; o desenvolvimento em P&D (pesquisa e desenvolvimento) e engenharia são insuficientes; as poucas pesquisas em inovações frequentemente podem ser financiadas por grandes clientes ou pelo governo; as inovações são concentradas mais em processos do que em produtos; os maiores gastos são realizados em máquinas, equipamentos e insumos; o setor é formado, em sua maioria, por pequenas empresas (PAVITT, 1984).

Fundamentado nos dados da PINTEC (2017¹⁴), observou-se o comportamento inovativo das indústrias de confecção de artigos do vestuário e acessórios no período de 2015 a 2017. Foi averiguado que as empresas do setor (14.365 empresas no total) investiram em inovação organizacional e/ou de marketing (4.909 empresas), bem como em inovação de produto e/ou de processo (4.969 empresas) (PINTEC, 2017)¹⁵. Ressalta-se que as indústrias de confecção de artigos de vestuário e acessórios inovaram mais em processos do que em produtos no período elencado (PINTEC, 2017).

A importância dada ao impacto das inovações de processos e de produtos nas indústrias de confecção de vestuário e acessórios foi alta: para 55,1% das empresas, no que diz respeito à melhoria da qualidade dos produtos; para 46,2% delas quanto à manutenção da participação no mercado; e para 42,1% das empresas no aumento da capacidade produtiva (PINTEC, 2017). As inovações parecem ter mais impacto na cadeia produtiva e nos produtos finais, beneficiando a qualidade do bem e a permanência da empresa no negócio.

No tocante à cooperação das empresas que inovaram e o grau de importância da parceria delas com terceiros, a cooperação se demonstrou relevante apenas para clientes e fornecedores, a maioria deles nacionais (PINTEC, 2017). Outrossim, a cooperação com clientes foi relevante para uma quantidade maior de empresas do que foi com os fornecedores (PINTEC, 2017). A parceria entre concorrentes, universidades, consultorias e outros foi considerada como pouca significância (PINTEC, 2017). Infere-se que as empresas tendem a agir de forma isolada, bem como a buscar informações que se encontram disponíveis no país, raramente se comunicando com outros agentes e menos ainda se eles forem estrangeiros.

As empresas que inovaram em processos e/ou produtos, inovaram também em aspectos organizacionais e de marketing, sendo que o maior número de empresas fez inovações de marketing, voltados para estética, desenho e outras mudanças, seguido de mudanças organizacionais ligadas a técnicas de gestão, e, posteriormente em conceitos / estratégias de marketing (PINTEC, 2017). As empresas inovaram menos em inovações organizacionais voltadas para as relações externas, e de forma mais modesta ainda em técnicas de gestão ambiental (PINTEC, 2017). Assim, a baixa inovação em relações externas pode ser explicada pelo limitado contato com empresas ou institutos externos, assim como a escassa quantidade de exportação dessas empresas. Quanto à pouca inovação em técnicas de gestão ambiental, parece que as empresas não se preocupam devidamente com o tema, ou esta

¹⁴ A última edição da PINTEC disponível foi relativa ao ano de 2017. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/ciencia-tecnologia-e-inovacao/9141-pesquisa-de-inovacao.html?=&t=resultados> Acesso em: mar. 2021.

¹⁵ No período, 152 empresas que implementaram inovações, tinham projetos incompletos e/ou abandonados.

não é a prioridade em termos de alocação de recursos, por ainda não causar um impacto real na forma de consumo (escolha do consumidor) ou gerar exigências legais. As inovações em estética de marketing podem estar associadas à embalagem de produtos, já que o contato com o consumidor final é elevado neste setor.

Conforme mencionado, a cadeia de têxtil e confecção é diversificada, baseada em trajetória tecnológica exógena, sendo a inovação apoiada em fornecedores (COSTA e ROCHA, 2009; GARCIA et al., 2005). Visto que as inovações derivam de outras empresas e podem ser adquiridas facilmente, principalmente no segmento de confecção, isso gera poucas barreiras de entrada ao setor, favorecendo o estabelecimento de pequenas e micro empresas (GARCIA et al., 2005). Além disso, a inovação neste setor não é disruptiva, e máquinas e produtos novos podem conviver com os antigos, permitindo que empresas de diferentes portes, tipos de organização de produção e usos de tecnologias atuem no mercado em diferentes segmentos (GARCIA et al., 2005). Uma vez que a inovação no setor têxtil e confecção no país não é significativa, baseada, primordialmente, na compra de máquinas, a consequência disso é que as importações podem dominar o mercado nacional, bem como as empresas existentes acabarem não conseguindo se manter no mercado, propiciando o surgimento de pequenas empresas informais atuando no segmento não atendido pelos produtos importados (COSTA e ROCHA, 2009).

Na etapa de confecção, a inovação é periférica, tendo em vista a forte dependência de pessoas, com maior inovação nas etapas de desenho e corte utilizando os sistemas CAD e CAM, bem como ao uso de dispositivos eletrônicos vinculados às máquinas de costura (COSTA e ROCHA, 2009). Por isso, as empresas têm se preocupado principalmente com a gestão da cadeia de produção (COSTA e ROCHA, 2009; GARCIA et al., 2005), e o uso de tecnologia em produtos e processos produtivos (GARCIA et al., 2005), bem como em atender rapidamente às demandas dos consumidores quanto às tendências da moda e os seus gostos particulares (COSTA e ROCHA, 2009; GARCIA et al., 2005).

A presença de inovação incremental e da imitação criativa para o desenvolvimento competitivo do negócio, no setor de moda (vestuário) é usual, sendo que a primeira encontra-se, principalmente, nas modelagens, exigindo pouco uso de tecnologia (OLIVEIRA e EPAMINONDAS¹⁶, 2014). A inovação baseada em diferenciação do produto gera vantagem

¹⁶ A pesquisa foi realizada junto a dez empresários de Belo Horizonte (MG) do setor de moda (vestuário).

competitiva, apesar de o país não criar muitos produtos ou *designs*¹⁷, trabalhando preferencialmente com a imitação¹⁸ e adaptação de peças de empresas estrangeiras (GARCIA et al., 2005; COSTA e ROCHA, 2009), excetuando-se os segmentos de moda praia e íntima (GARCIA et al., 2005).

A inovação contribui para aumentar a competitividade da indústria brasileira de confecção-vestuário (ZATTA, CRISHNA e MENEZES, 2011; OLIVEIRA e EPAMINONDAS, 2014). Ressalta-se que a moda (vestuário) se baseia na contínua transformação (TUNGATE, 2008), mas as mudanças são pequenas, pois as grandes inovações são excepcionais (LIPOVETSKY, 2009).

Se a empresa desenvolve *design* e produtos diferenciados, ela foca na gestão da marca e na relação com fornecedores, transferindo a produção para terceiros, mas, se a empresa busca produtos padronizados e de preço baixo, ela compra os modelos e orienta sua estratégia para produção padronizada e a preço baixo, podendo usar também o serviço de facção de empresas menores (GARCIA et al., 2005).

Assim, as empresas buscam se apropriarem das vantagens da inovação por meio da gestão de ativos comerciais e intangíveis, como marcas, avaliações e tendências de mercado, bem como o desenvolvimento de produtos (GARCIA et al., 2005). A inovação está sendo direcionada para a “logística, comunicação e informação” (COSTA e ROCHA, 2009, p. 186).

A gerência dos ativos comerciais intangíveis se propõe a apreender os ganhos conquistados com o desenvolvimento do produto, por meio da marca, do *design*, dos canais de comercialização, já que a proteção das inovações do setor é fraca contra as fraudes e imitações das peças criadas, sendo que a apropriabilidade depende da rapidez com que os produtos são disponibilizados no mercado pelas grandes empresas (GARCIA et al., 2005). Assim, a integração e comunicação entre fornecedores de insumos, os criadores, a fase de produção e de entrega ao mercado devem ser efetivas, consistentes e rápidas, bem como a marca deve ser forte para garantir que o consumidor opte pelo produto frente aos concorrentes (GARCIA et al., 2005). O ciclo de vida do produto é muito curto e a gestão dos intangíveis deve ser eficiente para colocar rapidamente o produto junto ao cliente, garantindo a

¹⁷ O *design*, no setor de confecção (vestuário) do país, copia peças de centros de moda internacionais e as adequa à realidade nacional (clima, matéria-prima) (CENTRO DE *DESIGN* PARANÁ, 2006).

¹⁸ As micro e pequenas empresas têm pouca “capacidade de absorção” de informações e por isso “tendem a ser mais reativas” (LIAO, WELSH & STOICA, 2003; HEELEY, 1997 apud HILLEN e MACHADO, 2015, p. 95) do que criativas, em termos de desenvolvimento de produtos de confecção (vestuário), ou seja, imitam mais do que inovam (HILLEN e MACHADO, 2015).

apropriabilidade da inovação e diminuindo os “ganhos dos imitadores” (GARCIA et al., 2005, p. 69).

Não obstante, a inovação deve ocorrer por meio da criação de produtos diferenciados (COSTA e ROCHA, 2009; GARCIA et al., 2005), com maior valor agregado, com marcas mais fortes (COSTA e ROCHA, 2009; GARCIA et al., 2005) e atuando em nichos (ABDI/UNICAMP, 2008a), bem como em novos mercados (COSTA e ROCHA, 2009). A inovação deve estar centrada no *design* da peça e também no surgimento de novos modelos organizacionais que atrelam produtos diferenciados e serviços de qualidade, atendendo às exigências dos consumidores (COSTA e ROCHA, 2009; GARCIA et al, 2005).

Quanto à organização produtiva do setor têxtil, iniciada nos anos de 1990, tendo em vista a reestruturação do segmento, surgiram novas formas estratégicas que foram utilizadas pelas empresas (GORINI e MARTINS, 1998). Uma delas é direcionada para produtos com alto valor agregado e focada em nichos de mercado, com peças personalizadas, fabricação terceirizada e forte desenvolvimento de marca (GORINI e MARTINS, 1998). A outra está voltada para bens padronizados, produzidos em grandes quantidades e com investimento pesado em máquinas e equipamentos modernos, visando atender ao consumo de massa (GORINI e MARTINS, 1998).

Ou seja, se a indústria tem como ênfase produtos da moda, ela não se concentra na manufatura, mas na gestão da marca e na busca por fornecedores de qualidade (GORINI e MARTINS, 1998). Conquanto, se seu objetivo são produtos comoditizados, o desenvolvimento do produto pode ser adquirido de terceiros, mas a fabricação é ponto crucial, mesmo que parte da etapa seja terceirizada, como a costura das peças (GORINI e MARTINS, 1998).

Assim, no segmento de confecção (vestuário) convivem dois modelos de produção: a de grande escala e a padronizada, com baixo custo e pouco valor agregado, com indústria de grande porte e produção verticalizada¹⁹; e a de indústria de pequeno porte com “roupas da moda”, direcionadas ao segmento de moda e baseada em *design* com alto valor agregado (GEREFFI, 1994a apud KELLER, 2002, p. 60).

Quanto à forma de produção, esta depende do porte da empresa. Os modelos de fabricação do produto, neste setor, podem ser do tipo: 1) produção interna; 2) produção

¹⁹ Entretanto, observa-se também que o baixo valor agregado das peças de confecção (vestuário) faz com que seja favorecida a globalização da produção, permitindo que os produtos sejam fabricados e montados em diferentes países por grandes empresas que usam mão de obra de localidades que oferecem trabalho barato, incentivo para a indústria, reduzindo os custos (LIMA, 1999).

artesanal; 3) produção terceirizada e 4) fabricantes com processo de fabricação completo²⁰. Ademais, alguns métodos de produção do setor podem ser realizados de forma vertical, horizontal, por facção, *private label*²¹, entre outros (ABIT, [2015?]).

As empresas de confecção (vestuário) podem se organizar na cadeia produtiva seguindo arranjos empresariais (GOLOBOVANTE, RIBEIRO e GOMES, 2014). Esses arranjos podem ser de produtores com marca, comercializadores com marcas e varejistas, assim como fornecedores de pacote completo, fornecedores de pacote completo com *design* e faccionistas²² (FLEURY et al., 2001; FILHA e SANTOS, 2002; COSTA e ROCHA, 2009 apud GOLOBOVANTE, RIBEIRO e GOMES, 2014).

Os produtores com marca possuem como seus fornecedores as empresas faccionista; os fornecedores de pacote completo e os fornecedores de pacote completo com *design*; assim como, seus clientes podem ser os varejistas e o consumidor final (GOLOBOVANTE, RIBEIRO e GOMES, 2014). As suas formas de comercialização acontecem por meio de lojas próprias, redes de franquias e/ou comércio eletrônico (GOLOBOVANTE, RIBEIRO e

²⁰ 1) “produção interna”: realizada geralmente por empresas com marcas iniciantes, que fabricam quantidades bem reduzidas, mas controlam diretamente a qualidade, e fornecem todo o material para fabricação; 2) “produção artesanal”: nesta forma, a empresa terceiriza a fabricação para pessoal qualificado, como modelistas ou costureiras, que geralmente trabalham em casa e produzem pequenas quantidades. A empresa fornece o material, e, se a mão de obra estiver localizada próxima da empresa, ela consegue acompanhar a qualidade das peças; 3) “produção terceirizada”: neste formato, o material é fornecido pela empresa que terceiriza a fabricação para uma unidade produtiva com pessoal que manufatura as peças em pequena quantidade, mas sendo viável uma produção maior, se necessário; 4) “fabricantes com processo de fabricação completo”: este modelo permite que a empresa terceirize a manufatura para uma fábrica que entrega o produto acabado já preparado para ser entregue ao cliente (o produto já está com todos os custos de fabricação incluídos) (MEADOWS, 2010, p.103). Para melhor entender as características de cada um dos tipos de fabricação verificar Meadows (2010).

²¹ “No setor têxtil, a prática de *private label* é comum. Ocorre quando uma cadeia do varejo, como as Lojas Renner ou Zara, contratam outras empresas para produzir suas roupas, acrescentando apenas a etiqueta (em inglês, *label*). Na prática, essas redes varejistas não atuam na produção direta dos seus produtos, mas cumprem as etapas de concepção da coleção e posteriormente no marketing e gestão da marca. A vantagem do *private label* têxtil é a possibilidade de lançar uma marca no mercado sem a necessidade de contar com um parque fabril”. <https://www.dicionariofinanceiro.com/private-label/>.

²² “Os ‘produtores com marca’ (*branded manufacturers*) são empresas que desenvolvem competências gerenciais tanto no nível produtivo, quanto no nível de mercado. Estas empresas buscam identificar tendências e mudanças de comportamento como forma de valorizar as marcas que representam. Do mesmo modo, buscam integrar e controlar toda a cadeia produtiva para garantir qualidade e eficiência. Os clientes deste arranjo empresarial são os PDVs [ponto de venda] próprios, as franquias e varejistas”. “Os ‘comercializadores com marca’ (*marketers*) são empresas focadas no varejo de vestuário e têm como uma de suas principais competências saber agregar valor por meio do *design* e da comercialização das marcas que representam. Essas empresas optam por terceirizar todas as etapas que não estão à jusante da CS [cadeia de suprimento]. Os clientes são consumidores finais ou varejistas especializados”. “Os ‘varejistas’ são empresas voltadas para a comercialização de produtos acabados. Essas empresas têm como fornecedores os produtores com marca, os comercializadores com marca e os fornecedores de pacote completo. Uma das principais competências deste arranjo empresarial é a capacidade de valorizar os artigos comercializados por meio do *mix* de produtos apresentado no ponto de venda. Seus clientes são consumidores finais, que têm acesso aos artigos em PDV [ponto de venda] físicos ou virtuais”. “Os ‘fornecedores de pacote completo’ (*original equipment manufacturer*) são empresas cuja competência fundamental é a capacidade de desenvolver produtos, de acordo com especificações passadas pelos clientes. Contratados por comercializadores com marca ou varejistas, seus principais clientes, essas indústrias gerenciam as compras, produção e logística internamente. Os produtos acabados são entregues já com a identificação da marca do cliente”. “Os ‘fornecedores de pacote completo com *design*’ (*original design manufacturer*) ou ‘com marca própria’ (*original brand manufacturer*) apresentam competências semelhantes aos fornecedores de pacote completo, mas também dominam os procedimentos de *design*”. “Os ‘faccionistas’ são pequenas e médias empresas cuja função é realizar etapas intermediárias do processo produtivo. Após a execução das atividades, o produto retorna ao cliente para outras operações. Este arranjo empresarial é amplamente utilizado na indústria de vestuário brasileira e os principais clientes são os produtores com marca, e fornecedores de pacote completo com *design*” (FLEURY et al., 2001 apud GOLOBOVANTE, RIBEIRO e GOMES, 2014, p. 4-5).

GOMES, 2014). Esse tipo de arranjo, uma vez que opera tanto a montante quanto à jusante na cadeia, precisa aprimorar-se e desenvolver-se na etapa produtiva, bem como na sua relação com o mercado (GOLOBOVANTE, RIBEIRO e GOMES, 2014).

O modelo de venda também varia de acordo com o porte da empresa. As empresas menores podem vender “sob encomenda, com varejo independente e representantes informais (sacoleiros)”, por meio de lojas próprias ou fornecendo para grandes varejistas (LA ROVERE et al., 2000, p. 28). A venda pela internet (*e-commerce*)²³ tem crescido, sendo uma boa forma de negócio para as empresas menores, uma vez que promovem a marca, assim como expõe os produtos e a marca para diferentes clientes com uma grande expansão geográfica, além de possuírem custos indiretos baixos que aumentam a margem de lucro (MEADOWS, 2010).

Os fortes competidores mundiais compelem o setor de confecção (vestuário) brasileiro a encontrar formas para aumentar sua competitividade, tanto no mercado interno quanto no externo (ABDI/UNICAMP, 2008a). Entretanto, observa-se que o setor de confecção apresenta baixo nível de competitividade, bem como reduzido grau de organização empresarial, visto que as limitações competitivas surgem tanto do ambiente externo quanto do interno, sendo que as influências internas são as mais restritivas à competitividade delas (FIRJAM e FERRAZ, 2011). Tais questões internas, infere-se, podem estar relacionadas a aspectos citados no texto de Firjam e Ferraz (2011), como: a dificuldade de criar novos produtos; melhorar o controle de qualidade das peças; diminuir a rotatividade do setor; aprimorar o acesso ao conhecimento, a capacitação de pessoal e contratação de mão de obra por meio de ações de cooperação; a dificuldade de construir parceiras/colaborações entre empresas visando melhorar a compra de máquinas; elevar o poder de barganha; auxiliar a pesquisa de mercado e conseguir crédito junto às instituições financeiras.

Por se tratar de um setor tradicional com pouco investimento em tecnologia e com apropriabilidade baseada em ativos complementares (RANGEL, DA SILVA e COSTA, 2010), a competitividade das empresas do ramo de confecção (vestuário) deve estar baseada em estratégias de diferenciação²⁴ (SUTTER²⁵ et al., 2016; ZATTA, CRISHNA e

²³ A América Latina possui um grande potencial de crescimento do *e-commerce* de diferentes produtos e serviços, já que apenas 2,7% do consumo é realizado *on-line*, frente, por exemplo, 18,3% na Ásia-Pacífico (EMARKETER - *WORLDWIDE RETAIL E-COMMERCE SALES BY REGION - 2018 – ALL CATEGORIES* apud *WEBSHOPPERS*, 2019). Além disso, as vendas por *m-commerce* (*mobile commerce*), em janeiro de 2019, foram de 42,8% do total dos pedidos de *e-commerce* no Brasil (*WEBSHOPPERS*, 2019). No país, o setor de moda e acessórios é a segunda categoria em número de pedidos no *m-commerce* com 16,5%, atrás do setor de perfumaria, cosméticos e saúde (17,8%) (*WEBSHOPPERS*, 2019). O segmento de moda e acessórios obteve um aumento de 59% de pedidos no *m-commerce* em 2018 (*WEBSHOPPERS*, 2019).

²⁴ “Atingir a diferenciação pode, às vezes, tornar impossível a obtenção de uma grande parcela do mercado, pois a exclusividade é incompatível com essa grande parcela” (ZATTA, CRISHNA e MENEZES, 2011, p. 5-6).

MENEZES²⁶, 2011; DA SILVA A., SILVA E. e PERALTA²⁷, 2015), como *design* (SUTTER et al., 2016; ROCHA e RAMOS, 1999; TENAN e DE MIRANDA, 2007), diferentes formas de distribuição e comercialização (OLIVEIRA e EPAMINONDAS, 2014; DA SILVA A., SILVA E. e PERALTA, 2015), assim como, acompanhar as tendências do mercado e da moda (KIKUCHI e SILVA, 2011) e investir na qualidade das peças (OLIVEIRA e EPAMINONDAS, 2014; RANGEL, DA SILVA e COSTA, 2010; ZATTA, CRISHNA e MENEZES, 2011).

Igualmente, o segmento de confecção (vestuário) deve se dedicar à segmentação em nichos de mercado (RANGEL, DA SILVA e COSTA, 2010), no investimento em marcas (OLIVEIRA e EPAMINONDAS 2014; ZATTA, CRISHNA e MENEZES 2011), no desenvolvimento de novos produtos (RANGEL, DA SILVA e COSTA, 2010; DA SILVA A., SILVA E. e PERALTA, 2015), no emprego de estratégias de marketing (OLIVEIRA e EPAMINONDAS, 2014; TENAN e DE MIRANDA, 2007), bem como na produção em pequenos lotes para ser flexível e em atender rapidamente às exigências dos clientes (ROCHA e RAMOS, 1999) e se adequar ao ciclo de vida curta dos produtos (ROCHA e RAMOS, 1999) para obter vantagem competitiva. As pequenas empresas, por se encontrarem mais próximas de fornecedores e clientes, possuem o diferencial de proporcionar maior experiência por meio da marca do que as empresas maiores (DICKSON, 2017).

A criatividade do corpo funcional, bem como a parceria com fornecedores e o uso de técnicas avançadas de produção visam à manutenção e ao desenvolvimento das empresas (OLIVEIRA e EPAMINONDAS, 2014). O segmento de moda (vestuário) necessita de produtos criativos, técnicos e sustentáveis que acompanhem as tendências e desejos do consumidor e isso depende de profissionais capazes de entregar tais produtos (KIKUCHI e SILVA, 2011). Posto isto, um ambiente de competição mais desafiador impulsiona as empresas a encontrarem saídas mais criativas e desenvolverem atitudes sustentáveis para permanecerem no mercado, assim como elevarem o serviço e oferecerem produtos de maior qualidade aos seus clientes (BRUNO, 2008).

Outro diferencial percebido no setor é a utilização de “gestão personalista, familiar e centrada no perfil do dono” entendida antes como uma “fragilidade” das pequenas empresas

²⁵ Estudo analisa a competitividade da moda brasileira no mercado internacional e como esta deve se diferenciar para conseguir vantagem competitiva.

²⁶ A pesquisa trata da competitividade da indústria brasileira de moda no mercado externo.

²⁷ A microempresa estudada no artigo de Da Silva A, Silva E. e Peralta (2015) utilizou diferentes estratégias de diferenciação para se posicionar no mercado de confecção de vestuário, com o lançamento de um produto inovador, bem como investiu em ativos complementares para se manter competitiva.

de confecção (vestuário), mas que passa a ser um importante “ativo intangível”, bem como uma “barreira” aos competidores (BRUNO, 2008, p. 8-9). A necessidade das pequenas empresas do setor de confecção (vestuário) de se organizarem e de se profissionalizarem, bem como de aderirem à utilização de conhecimento e parceria com fornecedores, governo e instituições de ensino, pesquisa e fomento como estratégia competitiva, também é essencial (BRUNO, 2008).

Insta destacar, consoante dados da ABIT²⁸ (2019), que existiam, em 2018, mais de 100 (cem) escolas e faculdades de moda no país. O Brasil é um dos países que mais dispõe de cursos de moda (AGUIAR, 2015). A criação de escolas superiores²⁹ para, especificamente, *design* de moda, foi introduzida no país por uma demanda do mercado (PIRES, 2002). A indústria se preocupava, primordialmente, com a produção, mas pouco se interessava pela criação de *design* (PIRES, 2002). Quando as estratégias dessas empresas mudaram, preocupadas com a intensa competição e a necessidade de diferenciação, a indústria percebeu que não dispunha de profissionais capazes de desenvolver um *design* próprio para elas (PIRES, 2002). Igualmente, algumas ações³⁰ do governo, bem como da indústria, demonstraram a importância do reconhecimento do *design* e do *designer*, este último, como importante profissional para o setor de confecção (PIRES, 2002).

Acerca do pessoal que atua na indústria de têxtil e confecção (vestuário), as micro e pequenas empresas vêm buscando empregar profissionais mais capacitados para gerência do negócio, o que não ocorre na área técnica, que precisa treinar a mão de obra contratada internamente, uma vez que não encontram no mercado pessoal qualificado para exercer o trabalho (ARRUDA e SANABIO, 2013). Por vezes, a empresa precisa deslocar funcionários de uma função para outra, a qual não foram inicialmente alocados, e treiná-los para tal função, para que a atividade da empresa se mantenha (ARRUDA e SANABIO, 2013).

As novas empresas de moda, geralmente, são geridas por estilistas que conhecem de *design*, mas não da administração de um negócio, motivo pelo qual marcas iniciantes, por vezes, não sobrevivem no mercado (MEADOWS, 2010). Ter orientação profissional de um advogado e contador, especializados em pequenas empresas, pode ser um diferencial para o sucesso do empreendimento, bem como é essencial definir a melhor estrutura para o negócio (empresa individual, sociedade limitada etc.), verificar o valor disponível para o investimento,

²⁸ Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: jan. 2020.

²⁹ Os cursos superiores em moda estão presentes em muitos estados do país, sendo ofertados por instituições particulares (AGUIAR, 2015).

³⁰ Como, por exemplo, a criação em 1995 do Programa Brasileiro de *Design* e em 1998 do Instituto de *Design*. Para maiores informações verificar Pires (2002).

os custos envolvidos e outras questões administrativas pertinentes (MEADOWS, 2010). Para Meadows (2010, p. 7), “para ter uma marca de moda bem-sucedida, é preciso cerca de 90% de tino para os negócios e 10% de habilidade artística”. Por isso, a relevância da qualificação tanto operacional quanto administrativa do pessoal do setor, com capacitação gerencial, além de capacitação em *design* e em produção (LA ROVERE et al., 2000)³¹.

Existe a possibilidade de trabalho conjunto entre pequenas empresas de confecção (vestuário) e universidades, com alunos participando tanto de pesquisas para inovação quanto dentro das empresas como estagiários ou funcionários, auxiliando o desenvolvimento de produtos, a criação de peças, a gestão de finanças, marketing, ou seja, transmitindo e trocando conhecimento (BRUNO, 2008). As universidades e as pequenas empresas podem trabalhar em parceria para apresentar projetos de inovação para obter recursos junto a órgãos de fomento e instituições financeiras com maiores chances de sucesso (BRUNO, 2008). Um dos motivos da falta de integração entre universidade e pequenas empresas estaria na ausência de redes sociais capazes de unir essas pessoas (BRUNO, 2008).

A indústria brasileira de confecção (vestuário), em especial, as empresas micro e pequenas, enfrentam diversas dificuldades para se manterem competitivas e conseguirem sobreviver no atual mercado. As empresas menores não têm conhecimento suficiente para planejar um “posicionamento para sua empresa, formular uma estratégia comercial, definir um portfólio de produtos e desenvolver produtos de maior valor percebido”, sendo, geralmente, desprovidas de competências para gerir marcas e *design* (CENTRO DE DESIGN PARANÁ, 2006, p. 6).

A falta de mão de obra capacitada é um grande obstáculo ao desenvolvimento das indústrias (COSTA e ROCHA, 2009; DE SOUZA³², 2014; TENAN; DE MIRANDA, 2007), uma vez que o pessoal tem pouco acesso aos centros de especialização disponíveis (TENAN; DE MIRANDA, 2007), o que pode contribuir para a baixa qualidade dos produtos, para as faltas de criatividade, de inovação e de gestão adequadas nas empresas, entre outros prejuízos causados pela ausência de pessoal capacitado. Do mesmo modo, a baixa capacidade gerencial é um problema do setor (COSTA e ROCHA, 2009; DE SOUZA, 2014), podendo interferir na sobrevivência do negócio.

³¹ Segundo pesquisa de La Rovere et al. (2000), realizada na APL de Nova Friburgo, era notória a falta de capacitação dos empresários de empresas com até 40 empregados em termos de gestão de negócios, bem como o treinamento para as costureiras era somente quando estas iniciavam o trabalho na empresa.

³² Pesquisa realizada com PMEs de algumas cidades de Santa Catarina (Brusque e região) do setor de têxtil e confecção, a maioria das empresas pertencente a essa última, no ano de 2011.

O pouco uso do comércio eletrônico é outro entrave encontrado pelas empresas do segmento para o seu desenvolvimento (DE SOUZA, 2014). Outros obstáculos identificados pelas empresas brasileiras em relação à sua baixa competitividade estão relacionados também à “competição concentrada no preço” e “exploração não adequada dos nichos de mercado de maior valor agregado”; “necessidade de investimento em ativos intangíveis como *design*, marcas, (...), entre outros, pela importância destes ativos na geração de lucros” (TENAN; DE MIRANDA, 2007, p. 193;195).

O segmento de confecção-vestuário, por pertencer a um setor tradicional, sendo uma das indústrias mais antigas e representativas do país, depara-se constantemente com enormes embates internos e externos para manter a dinamicidade e permanecer em uma economia digital e de conhecimento desafiadora.

Como demonstrado neste capítulo, as empresas de confecção-vestuário concentradas em estratégias voltadas para o uso de marcas dispõem de vantagens competitivas que contribuem para a sua manutenção no mercado.

O capítulo discutiu as transformações ocorridas no setor de confecção-vestuário, tendo em vista a liberalização econômica no país, a partir dos anos de 1990, assim como expôs as características das indústrias brasileiras deste segmento. O objetivo deste capítulo foi apresentar a dinâmica setorial da indústria de confecção-vestuário e a participação da ME neste ramo de atividade no Brasil, possibilitando compreender a utilização das marcas como instrumento de diferenciação por essas empresas.

A seguir será abordada, de forma concisa, a conceituação de arranjo produtivo local (APL).

2 ARRANJO PRODUTIVO LOCAL: PERFIS LOCACIONAIS

Este capítulo objetiva proporcionar uma visão sintética do conceito de arranjo produtivo local (APL). O propósito é de conferir referencial conceitual para se discutir a participação das microempresas, pertencentes ao segmento de confecção-vestuário e presentes em APLs, no que concerne à proteção marcária de seus sinais distintivos.

2.1 UMA ABORDAGEM INICIAL SOBRE ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS

Os APLs³³, seguindo a definição proposta pela RedeSist³⁴, são:

aglomerações territoriais de agentes econômicos, políticos e sociais – com foco em um conjunto específico de atividades econômicas – que apresentam vínculos mesmo que incipientes. Geralmente envolvem a participação e a interação de empresas – que podem ser desde produtoras de bens e serviços finais até fornecedoras de insumos e equipamentos, prestadoras de consultoria e serviços, comercializadoras, clientes, entre outros – e suas variadas formas de representação e associação. Incluem também diversas outras instituições públicas e privadas voltadas para: formação e capacitação de recursos humanos (como escolas técnicas e universidades); pesquisa, desenvolvimento e engenharia; política, promoção e financiamento (CASSIOLATO e LASTRES, 2003, p. 27).

Para que se possa conhecer o funcionamento de um arranjo específico, é necessário compreender suas características e suas funções dentro “das cadeias produtivas e setores”, assim como nas “economias regionais e internacionais” (CASSIOLATO e LASTRES, 2003, p. 28). Observa-se que, indústrias do mesmo segmento podem apresentar especificidades e atividades distintas dependendo de onde estão situadas (CASSIOLATO e LASTRES, 2003). Outro fator que deve ser notado, na análise dos arranjos, é a estratégia de competitividade³⁵ das empresas dentro de toda a cadeia produtiva e não de um único setor (CASSIOLATO e LASTRES, 2003).

³³ Para outras definições de APL consultar o Ministério da Indústria, do Comércio Exterior e Serviços (PORTARIA nº 958-SEI, 2018); Suzigan et al (2006); Fuini (2003).

³⁴ É uma rede de pesquisa interdisciplinar sediada no Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em: www.redesist.ie.ufrj.br. Acesso em: jan. 2020.

³⁵ Pode-se citar como atividades que favorecem a competição o *design* e a qualidade dos produtos, ações de marketing, formas de comercialização etc. (LASTRES, 2004).

A relação entre os agentes locais depende do relacionamento com os sujeitos externos à aglomeração, sendo necessária uma governança³⁶ efetiva para que tal articulação transcorra (CASSIOLATO e SZAPIRO, 2003). E essa governança pode ocorrer em forma de redes³⁷ ou baseada na hierarquia³⁸ (CASSIOLATO e SZAPIRO, 2003). Os arranjos brasileiros, além da governança, possuem, no tipo de mercado³⁹ em que transacionam sua produção, uma base para que sejam melhor compreendidos (CASSIOLATO e SZAPIRO, 2003). Outro elemento para a análise de arranjos locais, especialmente os brasileiros, é o grau de territorialização⁴⁰ das atividades produtivas e inovativas (CASSIOLATO e SZAPIRO, 2003).

Portanto, os APLs possuem um determinado mercado a que se destinam os produtos, ou seja, local, nacional ou internacional, que está ligado ao tipo de governança do arranjo, que pode ser em rede ou hierárquica, bem como ao grau de territorialização das atividades produtivas e inovativas que é alto, médio ou baixo (CASSIOLATO e SZAPIRO, 2003).

Outrossim, o que caracteriza um APL é a “dimensão territorial⁴¹”; a diversidade de atividades e atores econômicos, políticos e sociais⁴²; o conhecimento tácito⁴³; a inovação e o

³⁶ A tipificação de governança é fundamentada em Markussen, ou seja, “essa classificação [de Markussen] é baseada na existência ou não de uma firma ou instituição local que governa as relações técnicas e econômicas ao longo da cadeia produtiva” (CASSIOLATO e SZAPIRO, 2003, p. 6).

³⁷ “No que se refere a ‘redes’, observa-se a existência de aglomerações de MPEs, sem grandes empresas localmente instaladas e que possam desempenhar o papel de coordenação das atividades econômicas e tecnológicas. Tais aglomerados onde se observa ausência de formas locais de governança são aqueles de MPEs tipicamente analisados pela literatura” (CASSIOLATO e SZAPIRO, 2003, p. 6).

³⁸ Quanto à governança do tipo “hierárquica” ocorre quando “uma ou mais grandes empresas funcionam como ‘âncora’ na economia regional com fornecedores e provedores de atividades de serviços em volta delas” [...] “as empresas-âncora estabelecem importantes relações técnicas e econômicas com fornecedores locais, criando um círculo virtuoso de cooperação, estimulando o desenvolvimento de capacitações e estabelecendo uma competitividade sistêmica” (CASSIOLATO e SZAPIRO, 2003, p. 7).

³⁹ “O mercado majoritariamente atendido por cada arranjo é uma dimensão importante na medida em que se privilegia no conceito de arranjo produtivo a proximidade entre os diferentes atores para a acumulação de capacitações e processos coletivos de aprendizado”. (CASSIOLATO e SZAPIRO, 2003, p. 7).

⁴⁰ O grau de territorialização está associado ao nível em que se encontram estabelecidas, no local, as capacitações que serão utilizadas para se desenvolver inovações (CASSIOLATO e SZAPIRO, 2003). Vale notar que o nível alto ou médio de territorialização dos APLs, com governança em *rede*, está ligado a diferentes fatores como a disponibilidade de recursos naturais, mão de obra capacitada, presença de conhecimento tácito, políticas tecnológicas e industriais, e destino da produção, geralmente, para o mercado nacional (CASSIOLATO e SZAPIRO, 2003).

⁴¹ “Constitui recorte específico de análise e de ação política, definindo o espaço onde processos produtivos, inovativos e cooperativos têm lugar, tais como: município ou áreas de um município; conjunto de municípios; micro-região; conjunto de micro-regiões, entre outros. A proximidade ou concentração geográfica, levando ao compartilhamento de visões e valores econômicos, sociais e culturais, constitui fonte de dinamismo local, bem como de diversidade e de vantagens competitivas em relação a outras regiões” (LASTRES e CASSIOLATO, 2003, p. 4).

⁴² Diz respeito “a participação e a interação não apenas de empresas – que podem ser desde produtoras de bens e serviços finais até fornecedoras de insumos e equipamentos, prestadoras de serviços, comercializadoras, clientes, entre outros - e suas variadas formas de representação e associação, como também de diversas outras organizações públicas e privadas voltadas para: formação e capacitação de recursos humanos; pesquisa, desenvolvimento e engenharia; política, promoção e financiamento. Aí incluem-se portanto universidades, organizações de pesquisa, empresas de consultoria e de assistência técnica, órgãos públicos, organizações privadas e não governamentais, entre outros” (LASTRES e CASSIOLATO, 2003, p. 4).

⁴³ Nos APLs podem ser encontrados “processos de geração, compartilhamento e socialização de conhecimentos, por parte de empresas, organizações e indivíduos. Particularmente de conhecimentos tácitos, ou seja, aqueles que não estão codificados, mas que estão implícitos e incorporados em indivíduos, organizações e até regiões. O conhecimento tácito apresenta forte especificidade local, decorrendo da proximidade territorial e/ou de identidades culturais, sociais e empresariais. Isto facilita

aprendizado interativos⁴⁴; a governança⁴⁵; e o grau de enraizamento”⁴⁶ (LASTRES e CASSIOLATO, 2003, p.4-5). Para Fuini (2013, p. 66), que efetuou um levantamento bibliográfico referente ao período de 1990 a 2000, sobre a conceituação de APLs, foi identificado que os principais componentes, presentes na definição dos arranjos, são “territorialização da produção; economias externas, vantagens competitivas locais; inovação e cooperação”⁴⁷. As empresas localizadas em uma mesma região se beneficiam das relações que estabelecem, da localização em comum e também das vantagens que podem adquirir juntas, favorecendo o seu desenvolvimento e a sua sobrevivência (LASTRES, ARROIO e LEMOS, 2003).

Segundo Santos, Diniz e Barbosa (2004, p. 176), tanto a cooperação quanto a inovação, “não são condições *suficientes* nem *necessárias*” para o estabelecimento de um APL, pois são demasiadamente “restritivas” para serem utilizadas “em APLs de países subdesenvolvidos”. Contudo, elas [a cooperação e a inovação] ainda podem auxiliar no desenvolvimento de arranjos e devem fazer parte das políticas de governo (SANTOS, DINIZ e BARBOSA, 2004). Para os autores, o apoio público, associado a empresários presentes em uma aglomeração, que estejam dispostos a escolherem representantes legítimos da coletividade para atender às necessidades do grupo, já é uma situação *suficiente* para que se transforme um aglomerado em um APL (SANTOS, DINIZ e BARBOSA, 2004). Ainda de acordo com Santos, Diniz e Barbosa (2004), para que se determine um APL, além da aglomeração de empresas de um setor ou cadeia, é *indispensável* que existam vantagens competitivas locais, caso contrário, o que existe é somente um agrupamento, não podendo chamá-lo de APL.

na circulação em organizações ou contextos geográficos específicos, mas dificulta ou mesmo impede seu acesso por atores externos a tais contextos, tornando-se, portanto elemento de vantagem competitiva de que o detém” (LASTRES e CASSIOLATO, 2003, p. 4).

⁴⁴ No APL, “o aprendizado interativo constitui fonte fundamental para a transmissão de conhecimentos e a ampliação da capacitação produtiva e inovativa das empresas e outras organizações. A capacitação inovativa possibilita a introdução de novos produtos, processos, métodos e formatos organizacionais, sendo essencial para garantir a competitividade sustentada dos diferentes atores locais, tanto individual como coletivamente” (LASTRES e CASSIOLATO, 2003, p. 4).

⁴⁵ A governança, nos APLs, “refere-se aos diferentes modos de coordenação entre os agentes e atividades, que envolvem da produção à distribuição de bens e serviços, assim como o processo de geração, disseminação e uso de conhecimentos e de inovações. Existem diferentes formas de governança e hierarquias nos sistemas e arranjos produtivos, representando formas diferenciadas de poder na tomada de decisão (centralizada e descentralizada; mais ou menos formalizada)” (LASTRES e CASSIOLATO, 2003, p. 5).

⁴⁶ Também chamado de grau de territorialização, que “envolve geralmente as articulações e envolvimento dos diferentes agentes dos ASPLs [arranjos e sistemas produtivos locais] com as capacitações e os recursos humanos, naturais, técnico-científicos, financeiros, assim como com outras organizações e com o mercado consumidor locais. Elementos determinantes do grau de enraizamento geralmente incluem: o nível de agregação de valor, a origem e o controle das organizações e o destino da produção (local, nacional e estrangeiro)” (LASTRES e CASSIOLATO, 2003, p. 5).

⁴⁷ Para esclarecimentos mais detalhados a respeito de cada elemento consultar Fuini (2013).

Assim, a localização é uma vantagem competitiva quando o APL é constituído por uma aglomeração que seja principalmente formada por empresas menores, já que a localização é primordial para elas, pois:

Geralmente, são as pequenas e médias empresas que mais dependem da localização, porque: a) têm mais dificuldade em abrir escritórios ou filiais em muitos lugares; b) possuem dificuldade de se realocar por uma questão de custos de investimento; c) o dono geralmente precisa estar presente e realocá-lo pode até ser mais difícil que realocar a empresa; e, por último, d) dependem muito das relações que têm no local, pois não possuem capital suficiente para obter certas escalas mínimas necessárias para se suprir de determinados serviços e externalidades que encontram em condições facilitadas e seguras no local atual e podem não encontrar em outros locais (SANTOS, DINIZ e BARBOSA, 2004, p.163).

Outra vantagem competitiva locacional para os APLs é a “imagem mercadológica regional”, importante, por exemplo, para o segmento de moda, caracterizando a localização como um diferencial concorrencial (SANTOS, DINIZ e BARBOSA, 2004, p.165).

A vantagem competitiva locacional pode ser estática (ex.: mão de obra não qualificada barata, incentivos fiscais etc.) ou retroalimentável⁴⁸ que são “aquelas que se realimentam com o crescimento da produção, do mercado, dos novos usos, da diversificação de produto ou do tempo de uso” (SANTOS, DINIZ e BARBOSA, 2004, p.167). E, para Santos, Diniz e Barbosa (2004), quando o local possui vantagens retroalimentáveis, tem-se uma condição *necessária* para definir um APL.

Cabe também mencionar, que um dos fatores que permite que aglomerações se tornem APLs focados em vantagem competitiva está na estratégia de especialização da produção e aumento da qualidade do produto, que, conseqüentemente gera maior valor agregado ao bem, permitindo o surgimento de nichos de mercado e melhor valor percebido do produto (CASSIOLATO e SZAPIRO, 2003).

Adicionalmente, uma das características do APL é que ele seja capaz de “atrair negócios correlatos, especialmente fornecedores de matéria-prima, componentes, insumos e máquinas e equipamentos”, sendo essas atividades importantes fontes de “economias externas num arranjo ou sistema produtivo local” (SUZIGAN et al, 2006, p. 50).

Evidencia-se que cada APL é específico, tendo em vista sua localidade, sua atividade produtiva, seu sistema e seus componentes, sendo necessária uma análise diferenciada, bem como políticas próprias, não sendo possível, essencialmente, reproduzir experiências de

⁴⁸ A vantagem competitiva locacional retroalimentável dos APLs está associada “principalmente com a capacidade inovadora das firmas, com o acesso a ativos e serviços complementares, com a facilidade de difusão de conhecimento especializado no local, com a imagem regional e com a capacidade de as firmas reagirem coletiva ou individualmente a ameaças e oportunidades” (SANTOS, DINIZ e BARBOSA, 2004, p.170).

sucesso de um local em outro, apesar das semelhanças entre os arranjos (MATOS et al., 2015).

Cabe ressaltar que, com o intuito de um APL obter êxito, é necessário observar quais são os elementos que o influenciam e se eles estão beneficiando ou dificultando o seu desenvolvimento (MATOS et al., 2015). Esses aspectos se referem à gestão, ao comportamento e à relação das próprias empresas do APL com os seus agentes (enfoque mais específico, atrelado às particularidades de cada APL com sua atividade produtiva e atores); bem como da execução de políticas públicas municipais e estaduais, e também privadas, voltadas para os arranjos, e que refletem as políticas nacionais (aspectos que tratam das especificidades do APL, mas também, de forma mais geral, das políticas estaduais e nacionais) (MATOS et al., 2015). Além disso, deve ser verificada a atuação de ações macroeconômicas, movimentos internos e internacionais que atingem o funcionamento dos arranjos (aspectos mais amplos, que interferem na economia e política do país e do mundo) (MATOS et al., 2015).

Quanto às políticas públicas, na década de 2000, foram implementadas ações em diversas áreas, como, por exemplo, na relativa a acesso a mercados (MATOS et al., 2015). Uma das políticas executadas para que os APLs pudessem acessar novos mercados ou aumentar a abrangência desses, envolvia desenvolver uma marca coletiva⁴⁹ ou solicitar uma indicação geográfica, e utilizar instrumentos de publicidade para divulgar o sinal distintivo, associando-o à região, bem como à qualidade, aos valores sociais e ambientalmente responsáveis dos produtos locais (CAMPOS et al., 2010; APOLINÁRIO; SILVA, 2010 apud MATOS et al., 2015).

Segundo Noronha e Turchi (2007), o papel do APL no desenvolvimento local e nacional não está apenas relacionado ao agrupamento espacial de pequenas empresas que permite gerar vantagens competitivas e criar benefícios por meio de redes de cooperação, esta última, considerada, muitas vezes, a responsável pelo êxito dos arranjos. Para os autores, a cooperação existente nos arranjos é primordial, mas os ambientes institucionais⁵⁰ em que os

⁴⁹ “A marca coletiva é um sinal que visa identificar produtos ou serviços fornecidos pelos membros de uma determinada coletividade (associação, união, cooperativa, organização fraternal ou outro grupo organizado coletivamente), distinguindo-os de outros produtos ou serviços idênticos ou similares provenientes de outras origens que não sejam membros desta mesma coletividade. Desta forma, deve ser observado que, ainda que o registro de uma marca coletiva deva ser de titularidade de uma entidade representativa de uma coletividade, esta marca será usada por seus membros, como uma indicação de associação com esta entidade coletiva, ao contrário das marcas de produto ou serviço, que distinguem individualmente suas origens” (Manual de Marcas, item 5.14, 2020).

⁵⁰ Para o estudo de Noronha e Turchi (2007, p. 253), o ambiente institucional refere-se a “‘instituições’ (normas, valores etc.) e os ‘arranjos institucionais’ (mercados, comunidades etc.)”, ou seja, os dois elementos “mais amplos da análise institucional, tal como proposto por Hollingsworth”. Assim, segundo os autores “ao tratarmos APLs como arranjos institucionais,

APLs se encontram são mais relevantes para que eles possam atingir seus resultados (NORONHA e TURCHI, 2007). Assim, os processos macroinstitucionais, como os contratos formais, bem como a qualidade do emprego na região, esta última principalmente em arranjos intensivos em mão de obra, são fatores fundamentais para o APL produzir os efeitos desejados⁵¹ (NORONHA e TURCHI, 2007).

Os APLs intensivos em mão de obra e com baixa tecnologia [característica do setor de confecção-vestuário] precisam receber apoio conjunto de políticas industriais e sociais, incluindo de emprego (NORONHA e TURCHI, 2005). Muitos são os problemas dos APLs intensivos em mão de obra, como os relacionados “à informalidade (quando não à produção de produtos piratas) das empresas e do trabalho, ao trabalho infantil, à evasão escolar e ao desrespeito de princípios de saúde e de segurança do trabalho”, assim como, baixos salários, elevadas horas de jornada, entre outros (NORONHA e TURCHI, 2005, p. 25). O entendimento de que os APLs, formados por pequenas empresas, constituem fontes de renda e de desenvolvimento inovativo, e, por isso se reconhece a necessidade de apoio a essas empresas e ao desenvolvimento de políticas públicas para incentivarem os APLs, não pode ser o ponto de destaque dessas ações (NORONHA e TURCHI, 2005). Isto porque, primeiro devem ser atacados aspectos mais complexos como “mudanças de tradições, valores, práticas e padrões contratuais”, ou seja, fim de “práticas ilegais e formalização de contratos”, por exemplo (NORONHA e TURCHI, 2005, p. 25).

Segundo Maluf ([2005?]), a maior parte dos APLs do país foram concebidos de forma autônoma, sem interferência pública, se beneficiando de vantagens locais, apresentando um número significativo de empresas, geralmente micro e pequenas, sendo muitas delas informais, direcionadas para um segmento econômico específico⁵². Além do mais, os APLs, em sua maioria, são formados por empresas que fabricam produtos de baixo valor, direcionados a consumidores de baixa e média renda, distribuídos, majoritariamente no

enfaticamente as regras do jogo, as normas, práticas e valores, e as organizações que dão existência formal e cognitiva aos APLs. Empiricamente isso significa um esforço em reconhecer todos os tipos de contatos e conexões, formais ou informais, que permitem identificar um APL como uma unidade; isto é, um conjunto de empresas que possuam alguma identidade para além daquela de pertencerem a um mesmo ramo ou estarem localizadas numa região específica” (NORONHA e TURCHI, 2007, p. 254).

⁵¹ O texto de Noronha e Turchi (2007, p. 249) trata do “processo de transição da ilegalidade e/ou informalidade para a formalidade” dos APLs de Jaraguá (GO) e Toritama (PE), polos de confecção intensivos em mão de obra.

⁵² “Tais arranjos produtivos consolidaram-se a partir do colapso do desenvolvimentismo brasileiro, nos anos 1970 e 1980, em meio à crise do modelo fordista e à crise fiscal brasileira e suas consequências óbvias sobre o emprego, com massas de pessoas deixadas sem alternativas de sobrevivência em postos de trabalho formais. Por sua iniciativa, com recursos próprios, sem crédito e sem orientação, essas pessoas começaram a organizar pequenas unidades produtivas – a grande maioria delas estritamente familiares –, a partir de uma pequena concentração setorial, aproveitando alguma oportunidade existente no seu entorno. (...) Nesse ambiente adverso, geraram estruturas e canais de distribuição os mais diversos e ocuparam mercado, mantendo sempre elevado grau de flexibilidade. Essas circunstâncias perenemente adversas consolidaram estruturas adaptativas, resistentes” (MALUF, [2005?], p. 69).

mercado interno, com pouco número de exportações (MALUF, [2005?]). Esses arranjos encontram obstáculos relacionados à carência de pessoal e de governança, mais do que de recursos financeiros (estes também escassos), ademais apresentam baixa escolaridade tanto da mão de obra gerencial quanto operacional e pouca apropriação de inovação (MALUF, [2005?]).

As vantagens de se pertencer a um APL são, para as empresas participantes, ser

a) referência para compradores e vendedores: identificar a rua do Uruguai como polo industrial de confecção, a exemplo da rua 25 de Março (São Paulo), a Av. Monsenhor Tabosa (Fortaleza) e a rua Tereza (Petrópolis) etc.; b) formação de consórcios empresariais para comprar, exportar, participar de licitações, feiras, missões internacionais etc.; c) fortalecimento da capacidade de inovação; d) melhoria da gestão empresarial, da gestão industrial e do *design*; e) acesso às novas tecnologias; f) acesso a mercados: local, nacional e internacional; g) desenvolvimento de um “Selo de Origem”, Marca Única; h) criação de coleções e catálogos para cada consórcio e apoio a eventos de disseminação, a exemplo de feiras, desfiles etc.; i) programa de crédito orientado e incentivos; j) fomento de cooperativas de produção; k) constituição do “Centro de Serviços” para as confecções; l) atração de novas indústrias para a região; m) apoio contínuo às instituições parceiras; n) incremento do capital social; o) desenvolvimento de uma infraestrutura adequada; p) possibilidade de alavancar recursos.”(MALUF, [2005?], p. 83-84).

A análise referente a determinado APL, no que diz respeito às especificidades do local, às empresas envolvidas, à cadeia produtiva setorial e aos atores participantes, permite conceber as particularidades de cada aglomerado, bem como as características comuns com outros arranjos do segmento.

É frequente a cadeia de têxtil e confecção brasileira se encontrar localizada em APLs⁵³ (DA CAMARA, DE SOUZA e DE OLIVEIRA, 2006). A elaboração de ações políticas do governo para apoiar APLs fez com que muitos municípios, regiões e estados almejassem que suas aglomerações produtivas fossem consideradas APLs⁵⁴, uma vez que, para alguns técnicos e políticos, somente seria possível obter benefícios de políticas governamentais aqueles que dispunham da *marca APL* (NORONHA e TURCHI, 2005).

Este estudo se baseia nos APLs que fazem parte do Observatório Brasileiro de APL (OBAPL), servindo esse apenas de direcionamento para a pesquisa, mas não se limitando a ele, sendo examinado o referencial teórico com base, principalmente, na literatura dos arranjos estabelecidos em cada uma das *idades* apontadas, a saber, Brasília, Belo Horizonte, Brusque, Caruaru, Goiânia, Maringá, Nova Friburgo, Rio de Janeiro e Salvador. O que se

⁵³ No Brasil, o governo criou o Grupo de Trabalho Permanente para Arranjos Produtivos Locais (GTP-APL) para incentivar estratégias de desenvolvimento produtivo com o objetivo de “estimular processos locais de desenvolvimento, por meio da promoção da competitividade e da sustentabilidade dos empreendimentos no território dos APLs trabalhados” (PORTARIA nº 958-SEI, 2018). Disponível em: <http://www.observatorioapl.gov.br/sobre/>. Acesso em: jan. 2020.

⁵⁴ Por isso a importância de se definir o que é um APL (NORONHA e TURCHI, 2005).

verificou é que os materiais investigados que tratam sobre os temas arranjos, políticas públicas e ações que envolvem APLs de certa localidade apresentam nomenclaturas diferentes e foram elaborados em momentos distintos⁵⁵. Deste modo, o material bibliográfico se fundamentou, principalmente, nos municípios em que se encontram os arranjos.

A Tabela 1 mostra os polos de municípios selecionados, de acordo com o número de microempresas, que solicitaram marcas nos anos de 2005 e 2015, por cidade.

Tabela 1 - APLs do setor produtivo de têxteis e confecções selecionados pelo número de marcas depositadas no INPI em 2005 e 2015.

Município	Estado	Nome do APL	Cidade Polo	Possui outras cidades participantes do APL?
Maringá	PR	Confecções Maringá	Maringá	Sim
Goiânia	GO	Confecção Moda Feminina de Goiânia	Goiânia	Sim
Brasília	DF	Vestuário do Distrito Federal	Brasília	Não
Caruaru	PE	Polo de Confecções de Pernambuco	Caruaru	Sim
Salvador	BA	Confecções Bahia Têxtil	Salvador	Não
Brusque	SC	Confecções Vale do Itajaí	Brusque	Não
Rio de Janeiro	RJ	Moda Carioca	Rio de Janeiro	Não
Belo Horizonte	MG	Vestuário de Belo Horizonte e Região Metropolitana	Belo Horizonte	Sim
Nova Friburgo	RJ	Moda Íntima de Nova Friburgo	Nova Friburgo	Sim

Fonte: OBAPL(2020). Elaborado pela autora.

O Apêndice A expõe algumas características apontadas na literatura a respeito destes nove municípios que abrigam APLs e foram selecionados para a pesquisa, sendo esses mencionados no levantamento de dados.

Posto isto, faz-se necessário compreender a natureza das MEs do setor, assim como debater o papel da proteção marcária para elas, objetos do próximo capítulo.

⁵⁵ Desta forma, não é possível afirmar que as informações averiguadas nos materiais utilizados encontram-se de acordo com as realidades locais no período presente, sendo esta uma limitação na análise dos resultados.

3 MICROEMPRESA E A GESTÃO E PROTEÇÃO MARCÁRIA

A quantidade de micro⁵⁶ e pequenas empresas (MPEs) no Brasil é expressiva. Em 2017, do total de empresas no país, 99% dos estabelecimentos eram MPEs, sendo 94,58% de ME e 4,65% de EPP (IBGE⁵⁷, 2020). Adicionalmente, a participação das micro e pequenas empresas no PIB brasileiro representou 27%, em média, no ano de 2015⁵⁸.

As MPEs desempenham papel fundamental na economia, na geração de emprego, renda e inovação tecnológica (LA ROVERE, 2000; LA ROVERE, 2001; EVERTON JUNIOR, 2017). Todavia, tais empresas encontram muitas limitações e desafios, sendo um deles a falta de incentivo a iniciativas localizadas e de corte setorial (LA ROVERE, 1999 e 2001), assim como a dificuldade da obtenção de capital no mercado (EVERTON JUNIOR, 2017; LA ROVERE, 2001). Outrossim, dispõe de poucos recursos financeiros, humanos e estruturais (EVERTON JUNIOR, 2017). Conquanto, pelo seu tamanho, tornam-se mais flexíveis e abertas a novos negócios, bem como são rápidas na tomada de suas decisões (GROSSI e OLIVEIRA, 2011).

O propósito deste capítulo é discorrer a respeito das características das microempresas, identificando qual o impacto do uso e da gestão de marcas, assim como do papel do registro marcário para elas.

3.1. UM PANORAMA DAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DAS MICROEMPRESAS

Inicialmente serão examinados as naturezas jurídicas e os portes empresariais, com a finalidade de entender a posição da microempresa neste contexto. Os tipos societários e entes jurídicos são variados, possuem concepções próprias, apresentando características

⁵⁶ Para fins deste estudo, o principal objeto a ser tratado são as microempresas. Entretanto, a bibliografia consultada se refere a diferentes terminologias para tratar a “empresa de menor tamanho” como microempresa, empresa de pequeno porte, pequena empresa, pequeno negócio, SME (*small and medium enterprises*), que, apesar de poderem apresentar aspectos particulares, muitas vezes não são diferenciadas pelos autores, possivelmente, por também apresentarem características semelhantes em vários pontos. Assim, é possível encontrar, especificamente, características da microempresa, como também atributos gerais das empresas menores como um todo. Portanto, esses conceitos estarão presentes no texto, mas acredita-se que não interferirão substancialmente na análise aqui proposta.

⁵⁷ Vale mencionar que os dados obtidos do IBGE não permitem sua separação por MEI, já que a classificação por porte do Instituto, baseada pelo número de empregados, as divide em ME, EPP, média e grande.

⁵⁸ DATA SEBRAE, 2017 apud Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira, Sebrae (2015).

específicas⁵⁹. Para o estudo proposto serão observados, especialmente, aqueles que designam os requerentes de marca junto ao INPI como a associação com intuito não econômico; a sociedade com intuito não econômico; a cooperativa; a instituição de ensino e pesquisa; o órgão público; o microempresário individual (MEI); a microempresa (ME); a empresa de pequeno porte (EPP); e a pessoa jurídica, que pode incluir, por exemplo, a empresa individual de responsabilidade limitada (EIRELI); a firma individual ou empresário individual (EI); a sociedade empresária limitada (LTDA); a sociedade empresária anônima (S.A)⁶⁰. Além desses, as pessoas físicas (PF) também podem solicitar o registro de marca. O Quadro 1 demonstra o total de depósitos de marcas em 2017, por natureza jurídica, do depositante nacional.

Quadro 1 - Total de depósitos de marcas efetuados em 2017, por natureza jurídica, do depositante nacional.

ANO DE 2017	Marcas
PESSOA FÍSICA	35.246
PESSOA JURÍDICA	123.946
Associação com intuito não econômico	3.312
Sociedade com intuito não econômico	810
Cooperativa assim definida em lei	435
Instituição de Ensino e Pesquisa	570
Órgão Público	303
Microempreendedor Individual - MEI	16.126
Microempresa assim definida em lei	46.414
Empresa de Pequeno Porte assim definidas em lei	16.667
Pessoa Jurídica	39.309
Total Geral	159.192

Fonte: Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) elaborado pela Assessoria de Assuntos Econômicos (AECON).⁶¹

As empresas podem ser classificadas, segundo seu porte, como microempresa, empresa de pequeno, médio e grande porte, assim como existem distintas conceituações para especificar esses tamanhos⁶². Para este trabalho será adotada a microempresa, conforme

⁵⁹ Para maiores informações sobre a temática, consultar Rocha Filho e Rocha (2016).

⁶⁰ Posteriormente será abordado, mas insta esclarecer no momento, que a sociedade empresária, a sociedade simples, a EIRELI e o EI podem estar inclusos no porte empresarial ME ou EPP.

⁶¹ Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/sobre/estatisticas/estatisticas-preliminares-2013-a-partir-de-2013>. Acesso em: set. 2018.

⁶² “Os fatores heterogêneos podem levar à ausência de um critério universal, bem como as causas das dificuldades no estudo das micro e pequenas empresas, haja vista que é necessária uma classificação prévia para seu enquadramento, e esse, por sua vez, utiliza-se de critérios quantitativos e/ou qualitativos para sua classificação” (MARTINS, LEONE e LEONE, 2017, p. 142). Ademais, os estudiosos se referem ao “volume de investimentos, receita bruta anual, o volume de vendas e o número de empregados, sendo os dois últimos os mais utilizados” como forma de definir o tamanho da empresa (MARTINS, 2014 apud MARTINS, LEONE e LEONE, 2017, p. 143). No Brasil, as análises do porte “apresentam índices ou indicadores não padronizados, uma vez que o governo federal, empresas, órgãos, institutos, faculdades, universidades, pesquisadores, estudiosos e agências de fomento usam de modelos classificatórios distintos para atenderem aos seus objetivos de investigação” (WLOCH, 2006 apud MARTINS, LEONE e LEONE, 2017, p. 145). O SEBRAE, o BNDES, a Receita

definida na Lei Complementar nº 123/2006, e que é utilizada como referência pelo INPI em sua tabela de retribuição de serviços.

A definição de ME e EPP está prevista no art. 3⁶³ da Lei Complementar (LC) nº 123/2006 (ROCHA FILHO E ROCHA, 2016) que instituiu o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. O referido artigo menciona que podem ser consideradas ME e EPP a sociedade empresária, a sociedade simples, a EIRELI e o empresário⁶⁴ que estiverem devidamente registrados e possuam receita bruta anual⁶⁵ igual ou menor que R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil), no caso de ME, e, em se tratando de EPP, valor superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil) ou igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais)⁶⁶. O Apêndice B demonstra as características da ME e EPP, segundo a LC nº 123/2006.

A LC nº 123/2006, em seu art. 72⁶⁷ determinava que a ME e a EPP acrescentassem, à sua firma ou denominação, as expressões “Microempresa” ou “Empresa de Pequeno Porte”, ou suas abreviações, “ME” ou “EPP”. Todavia, esse dispositivo legal foi revogado. Segundo Rocha Filho e Rocha (2016), as Juntas Comerciais exigiam que os entes que se enquadrassem como ME ou EPP acrescentassem tais termos, embora para os autores, a lei não obrigasse tal ação expressamente. Essa pesquisa, conforme será mencionado no capítulo sobre metodologia, extraiu dados das empresas que possuíam, em sua razão social, a abreviatura

Federal, o IBGE, o Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), o Banco do Nordeste (BNB) são algumas das instituições públicas e privadas que trabalham com diferentes formas para avaliar o porte da empresa (MARTINS, LEONE e LEONE, 2017).

⁶³ Art. 3º - Para os efeitos desta Lei Complementar, consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte, a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que (...).

⁶⁴ O *empresário* é “quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços”, sendo pessoa física e natural; enquanto isso, *empresária* é “a *sociedade* que tem por objeto o exercício de atividade própria de empresário sujeito a registro; e, *simples*, as demais”, ou seja, aquelas que exercem atividade intelectual, de natureza científica, literária ou artística e, “independentemente de seu objeto, considera-se *empresária* a sociedade por ações; e, *simples*, a cooperativa” (ROCHA FILHO E ROCHA, 2016, p. 73; 123; 329).

Vale observar a Lei 10.406/2003 (Código Civil) - Art. 966. Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços. Parágrafo único. Não se considera empresário quem exerce profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, ainda com o concurso de auxiliares ou colaboradores, salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa. Art. 982. Salvo as exceções expressas, considera-se empresária a sociedade que tem por objeto o exercício de atividade própria de empresário sujeito a registro (art. 967); e, simples, as demais. Parágrafo único. Independentemente de seu objeto, considera-se empresária a sociedade por ações; e, simples, a cooperativa.

⁶⁵ LC 123/2006, art. 3 § 1º - Considera-se receita bruta, para fins do disposto no caput deste artigo, o produto da venda de bens e serviços nas operações de conta própria, o preço dos serviços prestados e o resultado nas operações em conta alheia, não incluídas as vendas canceladas e os descontos incondicionais concedidos.

⁶⁶ Ressalta-se que a LC 123/2006, ainda em seu art. 3 § 4, considerando o que determina o § 5, enfatiza quem não pode ser enquadrado como ME ou EPP (ROCHA FILHO E ROCHA, 2016).

⁶⁷ Art. 72. As microempresas e as empresas de pequeno porte, nos termos da legislação civil, acrescentarão à sua firma ou denominação as expressões “Microempresa” ou “Empresa de Pequeno Porte”, ou suas respectivas abreviações, “ME” ou “EPP”, conforme o caso, sendo facultativa a inclusão do objeto da sociedade. (Revogado pela Lei Complementar nº 155, de 2016).

“ME”, e que depositaram suas marcas em 2005 e 2015 no INPI. Ou seja, conforme supracitado, essas empresas deveriam acrescentar o elemento “ME” em seus nomes empresariais perante a Junta Comercial, permitindo que o estudo adquira dados passíveis de refletir os depositantes que se enquadram como microempresas, mesmo diante das limitações metodológicas já apontadas no tópico específico.

Doravante, será discutido o perfil das microempresas, com o objetivo de retratá-las, especialmente, mediante o cenário brasileiro.

O Brasil iniciou o reconhecimento⁶⁸ da relevância da micro e da pequena empresa para o país a partir da Constituição de 1988⁶⁹, onde a União, os Estados e os Municípios deveriam conceder procedimentos jurídicos diferenciados, com o objetivo de estimular o desenvolvimento dessas por meio da “simplificação, redução ou eliminação de obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e creditícias” (SEBRAE, [2017?]⁷⁰). De acordo com o SEBRAE, os *pequenos negócios* são aqueles que dispõem de faturamento bruto anual de até R\$ 4,8 milhões, possuem cadastro nacional de pessoa jurídica (CNPJ) ou outros registros oficiais e podem ser classificados como microempresa (ME), empresa de pequeno porte (EPP) e microempreendedor individual (MEI)⁷¹ (SEBRAE, 2017).

As micro e pequenas empresas são grandes empregadoras de mão de obra contribuindo para a geração de renda e para o desenvolvimento da economia do país (OGAVA, 2014). Esta afirmativa pode ser ratificada pela forte presença de MPEs, especialmente, no setor de confecção (vestuário) ora estudado, tendo em vista a utilização de um quantitativo substancial de pessoal formal e informal nesta indústria, e consequente colaboração na economia brasileira, conforme citados pela literatura que embasou o primeiro capítulo desta tese que abordou o setor de confecção-vestuário brasileiro. E as MPEs apresentam relevância em termos de criação de empregos e renda, tanto nas cidades maiores do Brasil, quanto nas menores, onde, nestas últimas, o impacto econômico e social local é ainda mais forte (LEMES JÚNIOR e PISA, 2019). Quanto ao benefício das MPEs para o

⁶⁸ As economias mais avançadas do mundo já dispensavam tratamento diferenciado às MPEs desde 1950, por reconhecerem a importância dessas empresas para o crescimento e o desenvolvimento do país (SEBRAE, [2017?]).

⁶⁹ Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: IX - tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País.

Art. 179. A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios dispensarão às microempresas e às empresas de pequeno porte, assim definidas em lei, tratamento jurídico diferenciado, visando a incentivá-las pela simplificação de suas obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e creditícias, ou pela eliminação ou redução destas por meio de lei.

⁷⁰ Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/historico-da-lei-geral,8e95d6d4760f3610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: nov. 2019.

⁷¹ Estão incluídos também os produtores rurais e os artesãos (DATA SEBRAE, 2017).

local onde estão instaladas, segundo Soifer (2002, p. 103 apud OGAVA, 2014, p. 32), “o lucro dos pequenos empresários fica quase todo em sua cidade ou região, o que promove o desenvolvimento de outras pequenas e médias empresas. O restante beneficia outras empresas dentro do país”. Outrossim, as pequenas e micro empresas são heterogêneas e possuem “trajetórias específicas”, apresentando distintas formas de “organização social” e operação (VERSIANI e GASPAR, 2000, p. 3)⁷². Logo, tendo em vista o que foi discutido nos capítulos sobre o setor de confecção-vestuário e sobre APLs, as pequenas empresas deste segmento parecem pertencer, preponderantemente, à categoria de trajetória presente em mercados competitivos, consoante abordado por Souza (1993 apud VERSIANI e GASPAR, 2000).

As pequenas empresas, segundo PENROSE (1959 apud VERSIANI e GASPAR, 2000, p. 2), sobrevivem no mercado, pois, ocupam certo posicionamento já que

a) certas classes de atividades não são adequadas às grandes empresas devido às exigências de rápidas adaptações; b) em certas circunstâncias, as GE's [grandes empresas] permitem e protegem as pequenas por motivo de relações políticas; c) em determinados setores, a entrada é muito fácil; d) as pequenas empresas contribuem ao desenvolvimento de certos setores, apesar de mais tarde serem eliminadas pelas grandes.

Em referência às principais dificuldades enfrentadas pelas MPEs, na abertura do estabelecimento estão elencadas: a falta de conhecimento sobre o negócio, os clientes, os fornecedores e a concorrência; a escassez de recursos financeiros, humanos e matéria-prima; o ponto de venda físico inadequado; a crise econômica; a falta de planejamento sobre distribuição e promoção do produto; a ausência de rede de relacionamentos básica (contador, advogado, gerentes de bancos, consultores, fornecedores, entre outros); a junção do patrimônio empresarial e pessoal do proprietário; os problemas legais (falta de legalização da empresa, processos trabalhistas, tributários etc.) (LEMES JÚNIOR e PISA, 2019).

⁷² “A diversidade dos pequenos negócios passa a indicar trajetórias específicas para as PME's, representando diferentes espaços de sua atuação e tipos particulares de organização social. Nesse sentido, as PME's devem ser abordadas conforme a categoria de sua trajetória, a saber: A) PME's em mercados competitivos — essas empresas, no geral, concebidas como amortecedoras do desemprego, utilizam a estratégia competitiva de custos menores da mão-de-obra. Isto é, através de baixos salários e do pouco investimento em inovações se posicionam no mercado por suas vantagens de curto prazo. Essa estratégia implica, na maioria dos casos, menor produtividade, maiores custos sociais, desqualificação de pessoal e relações de trabalho precárias; B) PME's independentes em estruturas industriais dinâmicas — empresas que buscam se posicionar em nichos específicos através da busca constante de inovações; C) Modelo Comunitário — PME's situadas, geralmente, em distritos industriais que buscam eficiência coletiva através da sinergia obtida pelas especializações. Essas empresas almejam, com ações coordenadas, vantagens inacessíveis à empresa individual. As principais características desse modelo são a pouca divisão de trabalho por empresa e a alta divisão de trabalho inter-empresas; D) Modelo de Coordenação - PME's que interagem com as grandes unidades produtivas através de esquemas específicos de parceria/subcontratação (SOUZA, 1993). A dinâmica da sobrevivência e do crescimento das empresas, sem dúvida, é limitada pelas condições ambientais objetivas, mas as expectativas dos dirigentes, e os componentes da incerteza ambiental não podem ser alijados da análise” (VERSIANI e GASPAR, 2000, pp. 3-4).

Os recursos para o início e o desenvolvimento do negócio das MPEs são provenientes de capital próprio, de familiares ou amigos, o que prejudica a obtenção de máquinas modernas, tecnologia, sendo a utilização de máquinas obsoletas ou de segunda mão comuns nos pequenos estabelecimentos (LEMES JÚNIOR e PISA, 2019). Os empréstimos e financiamentos disponibilizados pelo governo costumam não ser utilizados pelos pequenos empresários, dentre diversas causas, por motivos burocráticos e fiscais (LEMES JÚNIOR e PISA, 2019).

As MPEs têm, em sua maioria, na figura do proprietário, a concentração das decisões e principais atividades do negócio, e quando a empresa cresce, os familiares passam a exercer determinadas atividades (LEMES JÚNIOR e PISA, 2019). Contudo, as empresas que dependem fortemente de seu proprietário, tendem a ter menos tempo de vida do que aquelas em que a gestão é mais descentralizada (LEMES JÚNIOR e PISA, 2019).

Além do mais, as MPEs atuam de forma autônoma, sem a prática de agregar esforços, ou seja, trabalhando de forma conjunta em associações, cooperativas ou APLs, portanto, não recebendo vantagens colaborativas como a obtenção e troca de conhecimento, a qualificação de pessoal, o alcance de mais consumidores, e a obtenção de modernas tecnologias (LEMES JÚNIOR e PISA, 2019).

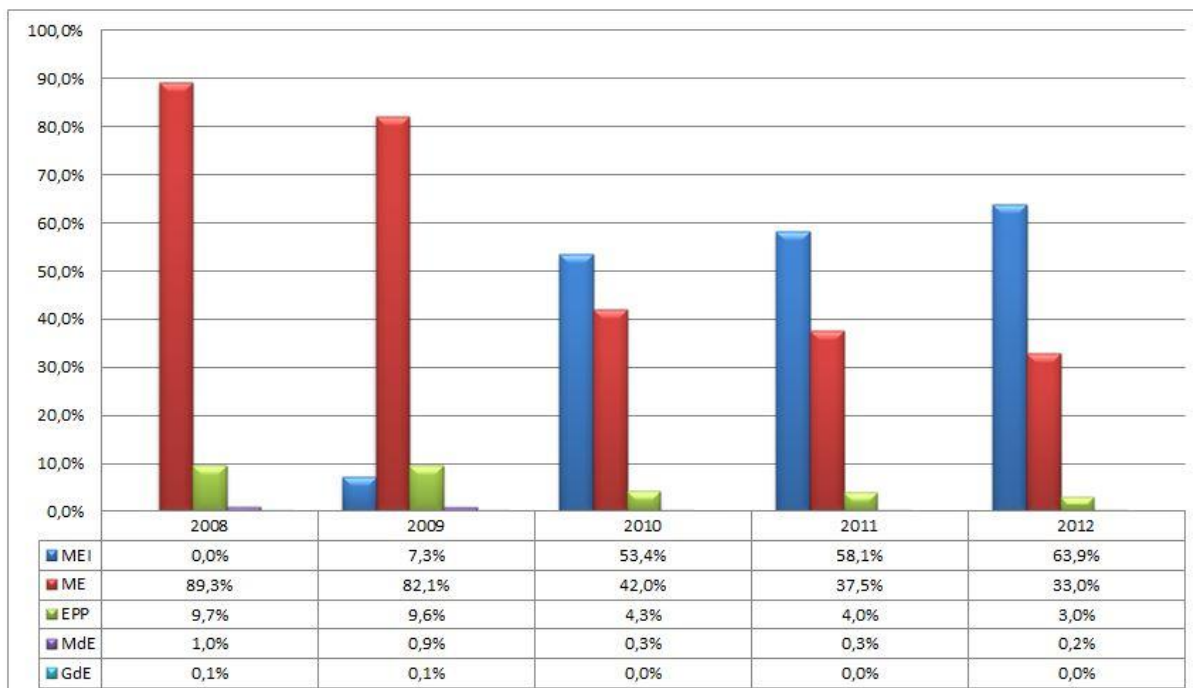
Outra particularidade das MPEs está associada ao fato de elas possuírem destaques econômico e social, mas apresentarem índices significativos de mortalidade, acarretando prejuízos para a sociedade como um todo (ALBUQUERQUE e ESCRIVÃO FILHO, 2012). E os motivos que promovem o encerramento do negócio, por vezes, prematuramente, estão associados a diversos fatores que acontecem de forma conjunta (ALBUQUERQUE e ESCRIVÃO FILHO, 2012). Os principais aspectos correlacionados ao término da MPEs são relativos a questões da empresa e do ambiente, como planejamento formal, motivos ligados à estrutura organizacional (áreas funcionais como finanças, marketing, recursos humanos e produção)⁷³, aspectos econômicos (momentos de crescimento e recessão da economia), concorrenciais e no que se refere ao mercado consumidor (ALBUQUERQUE e ESCRIVÃO FILHO, 2012). Os aspectos pessoais do empresário/gestor, assim como os fatores empresariais (internos) e do ambiente (externos), estão inter-relacionados e ocasionam o desenvolvimento ou fechamento do negócio (ALBUQUERQUE e ESCRIVÃO FILHO, 2012). A pouca habilidade profissional do proprietário da MPE tem como justificativa o alto

⁷³ “A falta de planejamento formal e a falta e/ou a má gestão dos recursos das áreas funcionais são os fatores mais citados e discutidos na literatura pesquisada como contribuintes para o encerramento de pequenas empresas” (ALBUQUERQUE e ESCRIVÃO FILHO, 2012, p. 6).

índice de empreendedorismo por necessidade⁷⁴ e ao excessivo número de empresas familiares com pouca aptidão para administração empresarial (LEMES JÚNIOR e PISA, 2019).

Outro dado a ser observado é que, com a introdução do MEI como ente jurídico, em 2008⁷⁵, o número de ME diminuiu⁷⁶, enquanto o de MEI cresceu expressivamente, conforme pode ser observado no Gráfico 1.

Gráfico 1 -Participação relativa das empresas no total das constituições por ano (2008-2012).



Fonte: SRF apud SEBRAE, 2016, p. 18.

3.2. A GESTÃO E A PROTEÇÃO DE MARCAS NAS MICROEMPRESAS

Segundo Mendonça et al. (2004, p. 1389), alguns dos “motivos e estratégias” para a utilização de marcas pelas empresas estariam relacionados a “abrir oportunidades de entrada em novos segmentos de produtos ou linhas de negócios totalmente novas (expansão ou

⁷⁴ O empreendedorismo por necessidade ocorre quando o indivíduo não encontra ocupação no mercado de trabalho e investe no próprio negócio, geralmente informal, como única alternativa para gerar renda (LEMES JÚNIOR e PISA, 2019). O empreendedorismo por oportunidade é quando o proprietário vislumbra uma situação conveniente no mercado para abrir um negócio, geralmente realizado com base em planejamento e no uso de estratégias, assim como o indivíduo possui características e capacidades pessoais de um empreendedor (LEMES JÚNIOR e PISA, 2019).

⁷⁵ Lei Complementar nº 128 de 19 de dezembro de 2008.

⁷⁶ Os motivos para essa diminuição não serão abordados neste estudo.

diversificação da marca)”, assim como “penetrar em novos mercados geográficos (diversificação de mercados geográficos)”⁷⁷. Igualmente, os autores citam a possibilidade de “sinalizar mudanças na estratégia ou alterações na identidade corporativa (marketing interno e externo)”, além de “entrar no mercado de marcas (licenciamento)” e também obter “economia em gastos com promoção (construção de fidelidade)”⁷⁸, como outras justificativas e finalidades para o uso da marca nos negócios (MENDONÇA et al., 2004, p. 1389).

Diversos trabalhos acadêmicos discorrem sobre a importância de se desenvolverem as marcas, tendo em vista que elas são um ativo valioso para as empresas, proporcionando vantagem competitiva e econômica (KAPFERER, 2003; KELLER e MACHADO, 2006; KOTLER e KELLER, 2006). E este desenvolvimento parece estar, principalmente, associado à gestão de marca, orientada para aspectos de *branding e marketing*, e não diretamente à sua proteção legal. Logo, a reputação da marca, assim como as características positivas atreladas a ela, não são construídas pela marca registrada, mas pelo *branding*, entretanto, se entende que uma marca protegida fornece mais segurança para que investimentos possam ser realizados (VON GRAEVENITZ, 2007 apud BLOCK et al., 2015). De acordo com Mendonça et al. (2004), o valor de cada marca registrada (como de cada patente) é diferente, uma vez que a valoração do sinal está associada aos atributos a ele conferidos e percebidos, como mencionado pelos estudiosos de gestão de marca como Aaker⁷⁹ (1991).

As MPEs utilizam poucas estratégias de *branding* para gerir seus sinais (INSKIP, 2004, GABRIELSSON, 2005, OJASALO et al., 2008 apud SPENCE e ESSOUSSI, 2010; SAMPAIO⁸⁰, 2004). Para Spence e Essoussi (2010, p. 1038), “a marca não é uma prioridade para as MPEs”. A gestão de marcas não é enfatizada nas empresas de pequeno porte (EPP) prejudicando que seja construída uma identidade da organização (SAMPAIO, 2004). Elas não demonstram a consciência necessária no que diz respeito à relevância na criação da marca, nem em relação aos seus aspectos legais ou gerenciais (SAMPAIO, 2004).

Para Spence e Essoussi (2010), diversos estudos demonstram que os fatores e processos envolvidos na criação e gestão das marcas estão relacionados à identidade da

⁷⁷ “opening up opportunities for entering new product segments or entirely new lines of business (brand-stretching or diversification); penetrating new geographical markets (geographical market diversification)” (MENDONÇA et al., 2004, p. 1389).

⁷⁸ “signalling changes in strategy or changes in corporate identity (internal and external marketing); entering the market for trademarks (licensing); saving on promotion expenditures (building loyalty)” (MENDONÇA et al., 2004, p. 1389).

⁷⁹ “In management literature, what counts in determining trademark equity is a set of characteristics, such as name awareness, customer loyalty, perceived quality and associations with the brand, that add value to the product being offered (Aaker, 1991)” (MENDONÇA et al., 2004, p. 1389).

⁸⁰ “O fenômeno estudado neste artigo foi baseado nas características práticas das EPP que utilizam uma gestão de marcas, bem como de uma empresa que já foi de pequeno porte e atualmente é uma grande organização” (SAMPAIO, 2004, p. 22).

marca, ao *brand equity*, à estratégia de marca, à estrutura organizacional e ao *mix* de marketing. Sampaio (2004) menciona também a imagem da marca que inclui o *design*, a identidade visual e o logotipo. Quanto à identidade da marca, as MPEs possuem, na figura do empreendedor, o centro da construção do sinal e de sua identidade, já que ele é a personalidade por trás da marca, devendo existir um elo entre ela e o idealizador do negócio (KRAKE, 2005 apud SPENCE e ESSOUSSI, 2010; SAMPAIO, 2004), assim como é o empreendedor que desenvolve uma “cultura organizacional” onde se percebe a marca como um ativo que produz retorno financeiro (SAMPALIO, 2004).

Quanto ao *brand equity* em MPEs, ele está baseado no desenvolvimento de associações, que representam as necessidades do consumidor, mas também a personalidade do empreendedor, tendo em vista que é ele o representante da identidade da marca, como mencionado anteriormente (SPENCE e ESSOUSSI, 2010). Além do mais, o *brand equity* deve ser mensurado, para que se possa verificar se a marca está realmente agregando valor, mas essa é uma dificuldade para as MPEs (SPENCE e ESSOUSSI, 2010). As MPEs não possuem sistemas de controle e avaliação para que possam auferir se as estratégias utilizadas estão sendo eficazes (KRAKE, 2005 apud SPENCE e ESSOUSSI, 2010).

Diferentes das grandes empresas que detêm, eventualmente, um amplo portfólio de marcas no mesmo mercado, as MPEs possuem uma ou poucas marcas (SPENCE e ESSOUSSI, 2010). E desenvolver e concentrar os seus escassos recursos nessas marcas é uma estratégia para elas (KRAKE, 2005 apud SPENCE e ESSOUSSI, 2010). Igualmente, algumas estratégias como o *co-branding*, a cooperação entre empresas e as marcas corporativas não são utilizadas com frequência pelas MPEs (SPENCE e ESSOUSSI, 2010).

Quanto à estrutura organizacional, nas grandes empresas, a construção e gestão de marcas ocorre de forma integrada, holística e engloba diferentes setores da organização (URDE, 2003 apud SPENCE e ESSOUSSI, 2010). Assim, o *branding* é realizado por diversas áreas que executam diferentes funções exercidas por especialistas no assunto (SPENCE e ESSOUSSI, 2010). Por outro lado, nas MPEs, a gestão da marca fica concentrada no empreendedor ou em um grupo gerencial pequeno (KRAKE, 2005 e OJASALO et al., 2010 apud SPENCE e ESSOUSSI, 2010). Isso, possivelmente, porque o empreendedor reflete a cultura e identidade organizacional (RODE e VALLASTER, 2005 apud SPENCE e ESSOUSSI, 2010).

Quanto ao *mix* de marketing, as MPEs não podem utilizar uma estratégia única de gestão de marca ou as mesmas ações de marketing, já que as empresas são heterogêneas e os

clientes diferentes (KRAKE, 2005 apud SPENCE e ESSOUSSI, 2010). Para Sampaio (2004, p. 25), os empresários das empresas menores no país “confundem o uso do marketing como estratégia, utilizando apenas a propaganda ou a publicidade como ferramenta gerencial”.

Os gestores de marca e os profissionais de marketing têm presenciado uma mudança no comportamento do consumidor diante do mercado (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017). O cenário de negócios encontra-se mais “horizontal, inclusivo e social”, ou seja, a mídia social permite que pessoas se comuniquem e colaborem, preferindo a indicação de seu círculo social quando o assunto é um produto ou uma marca (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 29). Assim, conversas e consultas sobre uma marca ou bem podem ser mais influentes na escolha do consumidor do que campanhas publicitárias (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017). Destarte, infere-se, que essas últimas, geralmente caras, são mais utilizadas por empresas de maior porte, enquanto as relacionadas ao uso de mídias sociais poderiam ser aproveitadas para divulgação das marcas pelas MPEs.

Acerca da imagem da marca, as empresas menores (EPP) não investem o necessário em *design*, identidade visual e logotipo para gerar reconhecimento da marca, além de não se preocuparem, muitas vezes, em desenvolver um padrão visual da marca e da organização (SAMPAIO, 2004). A escolha do nome da marca, elemento de máxima importância para a comunicação do produto, do serviço e da empresa com o cliente e para a construção do *branding*, não recebe a devida atenção (SAMPAIO, 2004).

O nome da marca vai formar a essência do conceito da marca, contudo, é fundamental que se verifique algumas características para se criar um bom nome de marca: se este é de simples identificação (é de fácil leitura, sua forma visual é agradável, tem fácil sonorização, é de fácil memorização); se já é registrado legalmente, se remete forte associação ao conceito da marca; se suporta símbolo e slogan; e se sugere a classe do produto para a criar extensões de marca. O nome de uma marca é muito importante para ser subjugado apenas por uma simples reunião familiar, como ocorre no caso das EPP (este fato foi comprovado no múltiplo estudo de caso presente neste artigo). O nome deve ser estudado, testado e registrado antes da sua escolha final (SAMPAIO, 2004, p. 27).

Segundo Sampaio (2004), a preocupação com a marca, pelos empresários por ele estudados, ocorreu desde o início do negócio e foi incrementada devido ao crescimento da empresa e da competição (SAMPAIO, 2004). Do mesmo modo, para eles, a marca foi essencial para o desenvolvimento e manutenção do negócio, bem como esses empreendedores investiram em estratégias de marcas para competir no mercado e em pessoal qualificado para atuar nesta área para, assim, se diferenciar dos demais concorrentes (SAMPAIO, 2004).

As MPEs possuem aspectos que incentivam, mas que também inibem, a efetivação da proteção de seus sinais. Apesar das dificuldades encontradas pelas MPEs para participar do sistema de proteção marcário, os números de pedidos de registro de marca foram expressivos. Em 2017, ocorreram 79.207 solicitações⁸¹, ou seja, quase metade dos pedidos 49,8%⁸² foram feitos por pequenos negócios (MEI, ME e EPP). Isto pode indicar que os requerentes desses sinais vislumbram benefícios neste tipo de proteção.

Ressalta-se que as MPEs reivindicam uma quantidade superior de marcas em relação às grandes empresas (ROGERS et al., 2007; GREENHALGH e ROGERS, 2008 apud BURRONE, 2005), como pode ser observado nas estatísticas de 2017 apresentadas no Quadro 2. Esse é um aspecto que merece atenção, visto que, a intenção em proteger o sinal existe, sendo necessário compreender os motivos que levam estes empresários a buscarem o amparo legal. Ademais, é importante conhecer as dificuldades enfrentadas por eles, ao registrarem o sinal, tendo em vista as peculiaridades das MPEs.

Para Flikkema et al. (2014), a MPE registra mais marcas do que a grande empresa. No entanto, os motivos que levam uma e outra a proteger seus sinais podem ser diferentes, assim como distintas as estratégias de gestão de PI por elas utilizadas (FLIKKKEMA et al., 2014).

Quadro 2 - Quantidade e percentual de depósitos de marcas por natureza jurídica do depositante nacional em 2017.

ANO DE 2017	Marcas	%	Total pequenos negócios %	Total outras PJ %
PESSOA FÍSICA	35.246	22,14%	x	x
PESSOA JURÍDICA	123.946	77,86%	x	x
Associação com intuito não econômico	3.312	2,1%	x	2,1%
Sociedade com intuito não econômico	810	0,5%	x	0,5%
Cooperativa assim definida em lei	435	0,3%	x	0,3%
Instituição de Ensino e Pesquisa	570	0,4%	x	0,4%
Órgão Público	303	0,2%	x	0,2%
Microempreendedor Individual - MEI	16.126	10,1%	10,1%	x
Microempresa assim definida em lei	46.414	29,2%	29,2%	x
Empresa de Pequeno Porte assim definidas em lei	16.667	10,5%	10,5%	x
Pessoa Jurídica	39.309	24,7%	x	24,7%
Total Geral	159.192	100%	49,8%	28,1%

Fonte: Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) elaborado pela Assessoria de Assuntos Econômicos (AECON).⁸³ Adaptado pela autora.

⁸¹ Depósitos de pedidos de registro de marcas realizados no INPI no ano de 2017 por MEI, ME e EPP, apresentando, respectivamente, 16.126 pedidos, 46.414 pedidos e 16.667 pedidos. Disponível em: <http://inpi.gov.br/estatistica>. Acesso em: set. 2018.

⁸² Em 2017, os solicitantes foram 22,14% de pessoas físicas, 49,8% de MEI, EPP e ME e 28,1% das demais pessoas jurídicas.

⁸³ Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/sobre/estatisticas/estatisticas-preliminares-2013-a-partir-de-2013>. Acesso em: set. 2018.

As marcas, nos países em desenvolvimento, “são instrumentos acessíveis às empresas pequenas e médias, que constituem a maioria dos negócios nos países, favorecendo o acesso a mercados internacionais e a transferência de tecnologia e *know how*” (ASIPI; INTA, 2019, p. 8). Adicionalmente, as indústrias intensivas em marcas são importantes para o desenvolvimento socioeconômico dos países (ASIPI; INTA, 2019). No Brasil, um dos setores mais intensivos⁸⁴ em marcas é o de vestuário. Os produtos presentes neste setor encontram-se enquadrados na classe 25 da Classificação Internacional de Nice, considerada uma das classes em que mais se solicitam registros de sinais para assinalar produtos⁸⁵. Esse dado ajuda a confirmar que o setor de vestuário possui participação relevante na “atividade econômica, no emprego e no comércio internacional” brasileiro (ASIPI; INTA, 2019, p. 8).

Para alguns autores, essa quantidade elevada de registros de marca é decorrente de seu tamanho reduzido, que dificulta ganhos de escala baseados em preço (BURRONE, 2005). Isto é, essas empresas privilegiam estratégias voltadas para a diferenciação e para a segmentação em nichos de mercado (MCDUGALL e ROBINSON, 1990, CARTER et al., 1994, LEE et al., 1999 apud BLOCK et al., 2015). Como mencionado, uma vez que as MPEs não possuem recursos e estruturas para produzir em quantidade e alcançar ganhos de escala, a diferenciação pode ser uma vantagem. E esta diferenciação pode estar atrelada, tanto ao produto quanto à marca, podendo utilizar o *branding* e os ativos complementares para efetivar esta estratégia. Todavia, as MPEs não possuem tão intensamente acesso aos ativos complementares quanto as grandes organizações (TEECE, 1986).

A MPE pode escolher entre registrar uma marca individual, utilizar uma marca coletiva ou mesmo não registrar sinal algum. Essa decisão depende de sua estratégia e do modelo de negócio, além de seu segmento de atuação (BLOCK et al., 2015; BURRONE, 2015). Outros fatores que impactam essa escolha referem-se à sua estrutura interna, aos seus objetivos empresariais, bem como aos recursos disponíveis e ao ambiente externo em que a

⁸⁴ “(...) os setores intensivos são definidos levando em conta os quocientes: registro anual de marcas/emprego e registro anual de marcas/vendas. As classes de Nice que mostraram quocientes marcas/emprego e/ou marcas/vendas superiores à média do quociente respectivo para todas as classes, foram consideradas como Classes intensivas em marcas do respectivo país. Para a estimativa coletaram-se para cada Classe de Nice os dados de registros de marcas médio anual 2013-2017, ou um período semelhante disponível, e associaram-se os dados de emprego e vendas das atividades correspondentes. Com estes dados calcularam-se os quocientes marcas/emprego e marcas/vendas” (ASIPI; INTA, 2019, p. 7).

⁸⁵ Os setores mais frequentes, no registro de marcas, segundo OMPI para os 10 países da América Latina estudados foram: cosméticos e produtos de limpeza (classe 3); produtos farmacêuticos e desinfetantes (classe 5); equipamentos científicos, digitais e software (classe 9); vestuário (classe 25); café, chá, cacau, e preparações de cereais (classe 30); publicidade, serviços de gestão comercial e empresarial (classe 35); serviços de educação, divertimento, desportivos e culturais (classe 41); serviços científicos e tecnológicos (classe 42); restaurantes e hotelaria (classe 43). No Brasil, 18 classes foram consideradas intensivas em marcas, e, além das já citadas, pode-se incluir: os produtos químicos (classe 1); pinturas e anticorrosivos (classe 2); combustíveis (classe 4); equipamentos cirúrgicos (classe 10); metais preciosos e joias (classe 14); papelaria (classe 16); couros e seus substitutos (classe 18); móveis (classe 20); brinquedos, jogos e artigos esportivos (classe 28); serviço de tratamento de materiais (classe 40) (ASIPI; INTA, 2019).

empresa está inserida, assim como outros elementos que também devem ser observados (BLOCK et al., 2015; BURRONE, 2015).

Outrossim, o resultado da proteção é relativo e está diretamente associado ao setor em que a empresa está inserida (TEECE, 1986). Assim, a MPE que pertence ao setor tradicional (confeção de vestuário e serviço de alimentação, por exemplo) possui configuração diferenciada no que diz respeito ao uso dos ativos complementares e aos direitos de propriedade intelectual. Em contrapartida, a MPE inovadora, pode trabalhar com um tipo de proteção de PI diferente da marca, como, por exemplo, a patente, e essas atuarem de forma complementar para os objetivos empresariais (TEECE, 1986). A MPE, por possuir certas peculiaridades, deve verificar se necessita, efetivamente, proteger sua marca e quais são os incentivos, assim como, as dificuldades apresentadas para assegurar tal direito.

As marcas visam diferenciar os produtos de concorrentes no mercado e os registros de novos sinais têm a finalidade de inserir no mercado produtos diferentes daqueles disponibilizados por terceiros, atendendo a uma demanda distinta do consumidor (MENDONÇA et al., 2004). Uma vez que o registro envolve dispêndio de retribuições para registrar e manter o sinal, a disposição do empresário em proteger sua marca é uma decisão econômica (MENDONÇA et al., 2004). Conforme exposto por Mendonça et al.⁸⁶ (2004, p. 1391), apesar de as empresas *registrarem* marcas para assinalar produtos que não apresentam grandes mudanças em relação aos produtos de seus competidores, os autores acreditam que isso seria realizado por uma minoria dos requerentes à proteção legal, tendo em vista que as empresas não teriam condições de “manter uma marca e seus custos associados (ex. prorrogação)”, caso a marca não gerasse mais retorno para a sua empresa do que para os concorrentes.

O limitado conhecimento do sistema de PI, a falta de clareza de como utilizá-lo em suas estratégias de negócios e a limitação de recursos humanos para atuar em PI dentro das MPEs são entraves à sua proteção (BURRONE, 2005; NI e ZHENG, 2015⁸⁷). Do mesmo modo, os custos de transação⁸⁸, a ineficiência do sistema, assim como a dificuldade de gerenciar a PI nas MPEs, além dos escassos recursos financeiros (BURRONE, 2005) são também dificuldades encontradas por elas para proteger seus ativos.

⁸⁶ Os autores abordam esta questão diante da possibilidade da utilização da marca como indicador de inovação, afirmando que não é imperativo que uma nova marca esteja relacionada a um novo produto (MENDONÇA et al., 2004).

⁸⁷ Os autores (NI e ZHENG, 2015) tiveram como base para sua pesquisa o contexto de MPEs chinesas e a PI deste país. Entendemos que as menções feitas a este trabalho podem ser utilizadas para a realidade das MPEs brasileiras também.

⁸⁸ O conceito de custo de transação será explorado no Capítulo 4 sobre o Sistema de Proteção Marcária.

A pequena empresa pode utilizar marcas fracas ou não registráveis por não dispor do conhecimento a respeito da relevância e do valor de um sinal marcário (HAYASHIDA, 2017), nem dos direitos e normas que envolvem a propriedade industrial. Consoante Hayashida (2017, p. 31), o direito de PI é relevante para o pequeno empresário que “tem uma pequena empresa, com uma clientela extremamente pequena, mas da qual depende sua sobrevivência⁸⁹”. O pequeno negócio, em sua grande maioria, registra uma marca que efetivamente pretende utilizar (HAYASHIDA, 2017). O registro de marca encontra-se associado ao produto e/ou serviço que irá ser produzido, comercializado ou ao serviço que será prestado, sendo poucos os pequenos negócios que solicitam marcas que não irão operar no mercado, ou seja, a função distintiva da marca se faz presente pelo seu uso (HAYASHIDA, 2017).

No que concerne aos incentivos para que as MPEs protejam seus sinais, eles podem estar relacionados à possibilidade de investir e desenvolver estratégias de marketing e *branding*, assim como auxiliar na obtenção de capital externo e na oportunidade de licenciar a marca (BLOCK et al., 2015; DAVIS, 2005). Do mesmo modo, elas podem dispor de características internas favoráveis ao desenvolvimento de ações que permitam auxiliar na gestão de suas marcas (PI) (NI e ZHENG, 2015).

A proteção da marca é um dos principais motivos pelos quais as MPEs as registram (DAVIS, 2005). Essa proteção diz respeito a salvaguardar, por meio do direito, a marca da empresa diante de conflitos com sinais de terceiros, permitindo que ela possa se diferenciar no mercado, distinguindo os seus produtos ou serviços dos pertencentes aos concorrentes, e evitando a imitação (DAVIS, 2005). Dessa maneira, a função primordial da marca, que é a de distinguir e identificar os produtos de uma empresa perante seus competidores (MORO, 2003; CERQUEIRA, 2010a; ASCENSÃO, 2002; KOTLER e KELLER, 2006), é possibilitada pela proteção marcária. Ela garante que a empresa se aproprie dos lucros advindos de seu negócio e crie barreiras para que os concorrentes não tirem proveito de seus ativos (TEECE, 1986).

Além dela, a função econômica da marca também é viabilizada por sua proteção, propiciando concorrência, assim como diminuindo a assimetria da informação entre vendedor e comprador (RAMELLO e SILVA, 2006; ECONOMIDES, 1987; DAVIS, 2005; KAPFERER, 2003; MACHADO, 2013). Dessa forma, o consumidor é beneficiado, pois terá, à sua disposição, uma variedade maior de bens no mercado, com características diversificadas

⁸⁹ “*El Derecho de Propiedad Industrial importa también en pequeños sectores de la economía, ahí donde el actor social tiene una pequeña empresa, con una clientela extremadamente reducida, pero de la cual depende su supervivencia*” (HAYASHIDA, 2017, p. 31).

e preços competitivos, permitindo efetuar a escolha que melhor lhe convir (RAMELLO e SILVA, 2006; ECONOMIDES, 1987; DAVIS, 2005; KAPFERER, 2003; MACHADO, 2013).

Para as empresas de forma geral e para as MPEs de maneira específica, a marca individualiza o produto e permite que o consumidor realize compras repetidas, incentivando seu lucro e diminuindo o tempo gasto pelo comprador, facilitando sua escolha (RAMELLO e SILVA, 2006; ECONOMIDES, 1987; DAVIS, 2005; KAPFERER, 2004; MACHADO, 2013). Ademais, a marca propicia a garantia da qualidade⁹⁰, uma vez que o consumidor espera repetir a mesma experiência da compra, estimulando a empresa a manter a mesma qualidade do produto (TAVARES, 2007; ECONOMIDES, 1987). O uso exclusivo do sinal impede que um imitador use a mesma marca para ofertar bens de qualidade distinta daquela que o consumidor está acostumado, enganando-o e se apropriando de um lucro que não lhe pertence (TAVARES, 2007).

O consumidor escolhe seu produto por meio da preferência pela marca e não tanto pela origem da empresa⁹¹, sendo importante para o cliente conhecer a procedência empresarial do bem, a garantia oferecida pelo ente comercial. Porém, esse não é um fator necessário para ele decidir entre que produtos consumir⁹² (HAYASHIDA, 2017). Para o pequeno empreendedor, a ligação entre o produto e a sua empresa faz-se vantajosa, isto porque, uma vez que deseja diminuir custos, a marca é um meio capaz de traduzir diversas informações para o cliente, sendo relevante associar o sinal marcário à empresa de origem (HAYASHIDA, 2017). À vista disso, a proteção da marca é relevante para que a pequena empresa possa atrelar sua marca ao seu negócio (HAYASHIDA, 2017). Para Hayashida (2017, p. 37), “a marca e as funções dela derivadas tornam-se um meio de promover a microempresa⁹³”, sendo, portanto, o sinal marcário um importante componente para o seu desenvolvimento.

A apropriação do sinal distintivo permite que seu titular possa investir e obter o retorno sobre esse investimento sem a apreensão de perder a marca para terceiros, imitadores ou aproveitadores (OLAVO, 2005), entendendo que esta premissa, defendida para os titulares

⁹⁰ Para Ascensão (2012, p. 46), “a marca não dá nenhuma garantia jurídica de qualidade. A qualidade do produto ou serviço pode aumentar ou diminuir sem que isso tenha reflexos jurídicos; só terá reflexos mercadológicos”. “(...) a representação intelectual que os consumidores possam fazer de um nível de qualidade associado a uma marca, que é importantíssima nas decisões das empresas e dos consumidores, é uma ocorrência meramente de facto, a que não estão associados efeitos jurídicos” (ASCENSÃO, 2012, p. 46).

⁹¹ Novoa, 2004 apud Hayashida (2017).

⁹² A procedência do produto é mais importante para o cliente após a escolha inicial, ou seja, no momento posterior ao bem ser adquirido (pós venda), e apesar de ao decidir pelo produto, não necessariamente conhecer a empresa por trás do bem, facilmente o consumidor pode obter informações sobre a empresa fabricante (HAYASHIDA, 2017).

⁹³ “La marca y las funciones que de ella se derivan, se convierten en un medio de promoción de la microempresa” (HAYASHIDA, 2017, p. 37).

de todos os portes de empresa, pode se referir também às MPEs. Além disso, a MPE pode atuar no mercado frente à concorrência e se diferenciar, segmentar mercados, atuar em nichos com a exclusividade de uso do sinal (BURRONE, 2005; BLOCK et al., 2015).

Outro motivo pelo qual as MPEs registram seus sinais distintivos está voltado ao marketing que, para Block et al. (2015), relaciona-se a desenvolver uma imagem de marca positiva. A proteção do sinal assegura que a MPE possa se beneficiar da função publicitária da marca. Para Kapferer (2003), a marca só passa a ter valor quando ela adquire um significado exclusivo, e conquista o consumidor, fazendo com que ele a prefira às demais marcas do mercado. Esse significado, incorporado à marca, só pode ser adquirido se a empresa investir constantemente em qualidade, inovação, distribuição, atendimento, publicidade, comunicação e concentrar informações favoráveis e exclusivas para que o consumidor possa optar por ela diante de tantas outras no mercado (KAPFERER, 2003).

Assim, a diferença entre um nome e uma marca é que esta última possui associações, ou seja, ela permite que o consumidor a vincule a um produto e essas associações são construídas através de *branding* (TYBOUT e CALKINS, 2006). Essa construção da marca é especialmente importante para a MPE, já que suas estratégias podem estar voltadas principalmente para diferenciação e nicho de mercado (MCDUGALL e ROBINSON, 1990; CART et al., 1994; LEE et al., 1999 apud BLOCK et al., 2015). Isso porque, competir por preço e escala não se revelam como possibilidades muito viáveis para essas empresas (BLOCK et al., 2015).

No tocante às estratégias no uso de PI para as MPEs, importante destacar que, a construção da marca e da imagem da empresa pode aumentar o valor da marca registrada (JPO, APIC e JIPII, 2016). Além disso, quanto mais conhecida e tanto maior o sucesso comercial da marca, mais valorizada ela será. Porquanto, os direitos de marcas podem ser utilizados para possibilitar o acesso a recursos financeiros pela empresa. Logo, a marca registrada, hoje, é mais aceita como garantia a um empréstimo do que propriamente as patentes (JPO, APIC e JIPII, 2016).

A possibilidade de transacionar, ou seja, a oportunidade de realizar trocas por meio da marca é outro estímulo para que MPEs registrem seus sinais e está relacionada à empresa obter, junto a parceiros externos, capital (BLOCK et al., 2015), assim como, colaboração junto a esses e renda através de licenças (BLOCK et al., 2015; DAVIS, 2005). No artigo de Block et al. (2015), no que tange a adquirir capital, a marca registrada pode indicar para investidores, que a MPE inovou (SRINIVASAN et al., 2008; HIPPE e GRUPP, 2005;

GREENHALGH e ROGERS, 2006) ou que ela está direcionada para o mercado (BLOCK et al., 2014a), criando uma posição favorável para obter recursos de terceiros (BLOCK et al., 2015).

Os contratos de transferência dos direitos, como licenciamento de marca e sistema de franquia, permitem que se estabeleçam os acordos de cooperação e se definam os *royalties* a serem pagos com os adquirentes (DAVIS, 2005). As marcas registradas ainda oportunizam que as MPEs se beneficiem de franquias (BLOCK et al., 2015; DAVIS, 2005). Outrossim, o registro de marca possibilita contratos de licença para que terceiros se utilizem do sinal em seus produtos, mediante pagamento ao seu detentor. Com a proteção do sinal, ao licenciar a marca ou abrir franquias, estas se tornam uma fonte de renda para o pequeno empresário (OMPI, 2003). Cabe observar que as microfranquias estão crescendo nos últimos anos no país e são reflexo de um modelo de negócio que vem dando certo para os microempreendedores, conforme dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF)⁹⁴.

A proteção marcária proporciona aumento de valor de mercado para as grandes empresas (SANDNER e BLOCK, 2011 apud BLOCK et al., 2015) e maiores chances de sobrevivência da empresa em caso de se considerar sua dissolução e aquisição (SRINIVASAN et al., 2008 apud BLOCK et al., 2015). Apesar destes estudos estarem voltados para as grandes firmas, os autores destacam a MPE no escopo da discussão levantada. Esse aumento de valor permite que a MPE se torne atrativa para outras empresas que procuram efetuar fusões ou aquisições por diferentes motivos, de acordo com suas estratégias empresarias. Para Kapferer (2003), a gestão atual de marcas trata da capitalização⁹⁵ do sinal e, por isso, as empresas buscam adquirir marcas estabelecidas no mercado.

A globalização tornou a competição mais intensa fazendo com que as firmas procurem estratégias para se manterem competitivas, e a fusão e a aquisição são opções (KAPFERER, 2003). Para as empresas, as estratégias de fusão e aquisição diminuem custos, ganham escala, entram em mercados e aumentam sua fatia nele, apesar de, para o consumidor elas gerarem um mercado mais concentrado, com preços altos, baixo investimento em inovação e lucros altos (KAPFERER, 2003). Durante os processos de fusão e aquisição, muitas vezes o valor da empresa é superestimado pela marca em relação aos outros ativos da empresa (KAPFERER, 2003).

⁹⁴ O setor de microfranquias cresceu 14,7% em 2014 segundo dados da ABF. Disponível em: portaldofranchising.com.br. Acesso em: out. 2016.

⁹⁵ Capitalização do sinal é o “valor monetário da marca para a empresa” (KAPFERER, 2003, p. 30).

Atualmente, as MPEs têm sido adquiridas por grandes corporações, como é o caso de empresas de soluções de tecnologia da informação. Marcas famosas, como Waze e Whatsapp, foram compradas, respectivamente, pela Google e Facebook. No segmento de confecção-vestuário, a marca carioca *Reserva*⁹⁶, inicialmente uma pequena empresa, trabalhou seu sinal, elaborou outras marcas e desenvolveu seu negócio, sendo adquirida pelo grupo Arezzo&Co numa transação avaliada em R\$ 715 milhões⁹⁷.

As MPEs⁹⁸ possuem características internas favoráveis (NI e ZHENG, 2015). Consoante os autores, elas atuam em pequena escala, possuem flexibilidade operacional, gestão de custos reduzida, bem como resposta rápida ao mercado. Destarte, são receptivas a novos modelos e conceitos de negócios que possibilitam a seus empresários o desenvolvimento de estratégias de gestão de marcas (PI) mais realistas às suas necessidades (NI e ZHENG, 2015).

Com base na literatura econômica, de marketing e de gestão, os autores FLIKKEMA et al. (2014) listaram 6 (seis) grupos de motivos pelos quais as empresas registram suas marcas. São eles: 1) para aumentar a distintividade, 2) para sinalizar mudanças estratégicas, 3) para formalizar a proteção da PI, 4) para construir *brand equity*, 5) para capitalizar *brand equity* e 6) para lidar com a incerteza. A pesquisa⁹⁹ verificou os principais objetivos que impulsionam as micro e pequenas empresas a registrarem suas marcas. E esse resultado encontra-se no Apêndice C (FLIKKEMA et al., 2014). Apesar de todos os motivos expostos no Apêndice C terem sido mencionados e considerados importantes pelas MPEs, a análise estatística excluiu alguns deles do resultado¹⁰⁰. Por isso, apenas 8 (oito) intenções para o registro de marca, relatadas pelas MPEs, das 15 (quinze) inicialmente listadas, foram consideradas legítimas pelo estudo. São elas: (a) entrada em novos mercados, (b) expansão geográfica, c) diferenciação de produto ou serviço, d) proteger PI, e) prolongar outros DPIs, f) melhorar a imagem corporativa.

Quanto aos fatores restritivos para o registro de marcas pelas MPEs, o limitado conhecimento do sistema de PI por elas impossibilita que possam efetivar a proteção de suas marcas (BURRONE, 2005; NI e ZHENG, 2015), uma vez que as MPEs não possuem as capacidades necessárias para usar o sistema (BURRONE, 2005). Elas também não sabem

⁹⁶ <https://passoapassoempreendedor.com.br/2019/12/03/a-historia-da-reserva/>.

⁹⁷ <https://www.infomoney.com.br/negocios/arezzo-arzz3-compra-reserva/>.

⁹⁸ Aqui, mais uma vez, são abordadas as MPEs chinesas, mas entendemos que podem ser consideradas tais características para as MPEs brasileiras também.

⁹⁹ A pesquisa foi realizada com MPEs da BENELUX.

¹⁰⁰ Para conhecer o detalhamento da pesquisa consultar o texto de Flikkema et al. (2014).

construir e registrar um sinal, além dos micro e pequenos empresários acreditarem que estratégias de registro de marcas são apenas para as grandes corporações, bem como não percebem, claramente, a importância de uma estratégia de PI para suas empresas (NI e ZHENG, 2015)¹⁰¹.

Ademais, segundo Ni e Zheng (2015), a MPE acredita que ainda não é suficientemente madura e, desta forma, pressupõe que não precisa de um registro de marca. Outro elemento que inibe que a MPE proteja sua marca está relacionado ao custo para se obter o registro (BURRONE, 2005; DAVIS, 2005), já que a MPE possui recursos escassos. Os custos de transação envolvidos em se obter um registro de marca podem ser altos para a MPE e muitas vezes desconhecidos. Assim, os custos de transação podem ser considerados maiores do que os benefícios do direito de PI para a PME (BURRONE, 2005) e ela pode optar por não proteger sua marca¹⁰².

Outro aspecto limitante para o registro de marcas das MPEs é a falta de clareza em como utilizar a PI em suas estratégias de negócios (BURRONE, 2005; NI e ZHENG, 2015). As decisões estratégicas da MPE, ou seja, estratégias de produção, logística, marketing, pessoal, a saber, aquelas direcionadas para qualidade do bem, *design* do produto, cultura organizacional, P&D, treinamento de pessoal, entre outros, devem estar em sintonia com as estratégias de marcas (NI e ZHENG, 2015). Portanto, elas não devem se encontrar isoladas em determinados departamentos ou terceirizadas fora da empresa, como muitas MPEs costumam fazer, pois ocasionam perda de competitividade para a marca (NI e ZHENG, 2015).

As atividades de PI devem estar associadas, bem como direcionadas para as estratégias de negócios da MPE e de suas necessidades de marketing, desenvolvimento de novos produtos, exportação e financiamento, para que possa estar integrada na sua estrutura organizacional (BURRONE, 2005). Diferentes estratégias de apropriação podem ser aplicadas pela empresa ao utilizar a marca, ou uma combinação dela com outros ativos, como a patente, o segredo, o *lead time*¹⁰³, os ativos complementares (DAVIS, 2005). Nesses casos, a empresa deve estar ciente dos custos e dos incentivos envolvidos na realização destas ações (DAVIS, 2005).

¹⁰¹ NI e ZHENG (2015) afirmam que as MPEs chinesas têm protegido suas marcas atualmente. No entanto, elas ainda não colocam em prática estratégias relacionadas ao registro marcário. Assim, apenas obter a concessão do sinal, na falta de gestão eficiente desse, não traz vantagens à MPE, principalmente ao seu desenvolvimento em longo prazo.

¹⁰² Esse assunto será melhor discutido no Capítulo 4, seção 4.2.

¹⁰³ “O prazo ou *‘lead time’* desde a concepção do produto até o lançamento no mercado é um dos fatores mais importantes para garantir a capacidade competitiva de uma empresa e ampliar suas possibilidades de expansão de mercado. Pode definir se a empresa vai ser a pioneira ou uma seguidora rápida em determinados segmentos ou nichos de mercado” (NISHIDA, 2007, p. 1). NISHIDA, L. T. Reduzindo o *“lead time”* no desenvolvimento de produtos através da padronização. 2007. Disponível em: https://www.lean.org.br/comunidade/artigos/pdf/artigo_74.pdf. Acesso em: nov. 2019.

O reduzido quantitativo de pessoal qualificado para atuar em PI é um outro fator de desestímulo para concretizar o registro de marcas pela MPE (BURRONE, 2005; NI e ZHENG, 2015). A falta de recursos humanos dentro das MPEs ou do acesso a consultores e *experts* externos em PI, dificulta o uso do sistema e o êxito em registrar a marca (BURRONE, 2005). Isso porque, em geral, seu pessoal não está familiarizado com PI, com os trâmites processuais, com a utilização do sistema nem com a gestão desses ativos (marcas, patentes, desenhos industriais). Ou seja, a MPE deveria possuir um “setor” de gestão de PI (NI e ZHENG, 2015), formado por pessoal interno capacitado em marcas (BURRONE, 2005; NI e ZHENG, 2015) e em diferentes áreas, como a legal, a técnica, a comercial (BURRONE, 2005) e o *branding*. Outra alternativa seria a contratação de pessoal externo para executar essas funções.

Um fator também relevante para essa decisão são os custos envolvidos, tendo em vista que os recursos escassos da MPE fazem com que ela tenha que otimizá-los nas tomadas de decisão entre empregar pessoa já capacitada, treinar pessoa interna à estrutura da empresa ou selecionar consultor/empresa externa. Além disso, os recursos limitados impossibilitam muitas vezes a atração de pessoal capacitado nesta área (NI e ZHENG, 2015).

Um fator adicional de desincentivo por parte das MPEs no registro de marcas está relacionado aos empresários acreditarem na ineficiência do sistema de PI. Aspectos como, o elevado tempo de espera para que uma marca seja concedida e o alto *backlog*¹⁰⁴ de pedidos pendentes de decisão (BURRONE, 2005) são alguns exemplos. Além desses, os erros ocasionados no exame, a falta de instrumentos de TI nos Institutos Oficiais de registro de marcas e a falta de procedimentos para análise que podem gerar demora também são casos de ineficiência do sistema. Destarte, as inconsistências na análise de marcas, as questões burocráticas relacionadas ao exame e trâmite dos processos, bem como a insegurança jurídica, geram incerteza na proteção do direito e falta de confiança na estrutura do sistema de marcas. Desta forma, a MPE pode não confiar no sistema e não ter estímulos para investir na proteção marcária.

Quanto à defesa de seu bem marcário e garantia do *enforcement*¹⁰⁵, a pequena empresa encontra entraves devido aos altos custos das ações judiciais e das despesas relacionadas ao exercício de seu direito (DA SILVA A., SILVA E., PERALTA, 2015). Além de ser

¹⁰⁴ *Backlog* é a quantidade total de pedidos de marcas pendentes de decisão de 1º exame. No Brasil, especificamente, o *backlog* de marcas vem sendo reduzido nos últimos anos, conforme dados fornecidos pelo INPI. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/assuntos/marcas/painel-de-marcas>.

¹⁰⁵ O ato de obrigar a observância ou o cumprimento de uma lei, regra ou obrigação (*Oxford Dictionary*).

dispendioso, não é algo simples de acompanhar, levando à proteção contra terceiros, principalmente quando esses são representados por grandes corporações¹⁰⁶ (DA SILVA A., SILVA E., PERALTA, 2015).

O relatório da *Japan Patent Office* (JPO), *Asia-Pacific industrial Property Center* (APIC) e *Japan Institute for Promotion Invention and Innovation* (JIPII) (2016), alega que, em geral, as MPEs não possuem uma estrutura interna como um departamento jurídico ou de PI para tratar da gestão de seus ativos intelectuais. Considerando esse relatório (JPO, APIC e JIPII, 2016, pp. 3-5), é necessário que as MPEs tenham uma visão clara de quais ativos intelectuais a empresa possui para que possam geri-los e usá-los adequadamente em suas estratégias, bem como se esses ativos podem ser identificados e conhecidos tanto por pessoas de dentro como de fora da empresa. Assim, cientes de seus ativos intelectuais¹⁰⁷, a MPE pode divulgá-los externamente e obter vantagens como, por exemplo, “atrair a atenção de instituições financeiras (em negociações de financiamento), de clientes (em atividades de vendas ou propostas escritas), de candidatos a empregos (em contratações) ou parceiros de negócios (em parcerias de negócios)” (JPO, APIC e JIPII, 2016, p. 5). Internamente, a MPE consegue, por meio dessa conscientização de seus ativos, se beneficiar com o “planejamento de gerenciamento, programas de treinamento de funcionários, melhoria de negócios e sucessão de negócios” (JPO, APIC e JIPII, 2016, p.5)¹⁰⁸.

Quanto às características das MPEs, no que diz respeito à gestão de PI, elas: a) não detêm conhecimento expressivo sobre PI; b) não dispõem de recursos humanos e financeiros

¹⁰⁶ Como as empresas de menor porte têm poucos recursos para defender seus ativos de PI, as grandes empresas, mesmo cientes do direito pertencente à pequena empresa, acabam por transgredi-lo, ou seja, as grandes corporações podem subestimar o uso do sistema de PI pelas pequenas organizações, acreditando que essas não teriam recursos para participar de uma disputa judicial (DA SILVA A., SILVA E. e PERALTA, 2015). Observar que no texto das autoras aqui citadas, a disputa judicial pela microempresa diz respeito a uma patente, mas entendemos que se pode aplicar o mesmo entendimento ao caso de uma disputa por marca. Outrossim, acredita-se que de acordo com o texto de Da Silva A., Silva E. e Peralta (2015), os recursos não seriam apenas financeiros, mas também relativos ao tempo gasto para acompanhar a movimentação de terceiros quanto à apropriação indevida do seu direito. Um exemplo disso seria o monitoramento do uso do produto patenteadado, e no caso deste estudo, o uso da marca por terceiros no mercado. Acredita-se também que existem recursos que dizem respeito a conhecimento, como por exemplo, dominar a jurisdição de PI (marcas nesta pesquisa). Isso porque, para que possa se resguardar, a microempresa tem que compreender o que está sendo infringido e quais instrumentos pode utilizar para se defender (DA SILVA, A., SILVA, E. e PERALTA, 2015).

¹⁰⁷ Ativos intelectuais com base no “Relatório sobre Gestão para aprimorar o Valor do Negócio” (JPO, APIC e JIPII, 2016) diz respeito a uma visão ampla de todos os recursos utilizados pela empresa para seu gerenciamento, mas que não sejam ativos fixos intangíveis que estejam discriminados no balanço patrimonial, ou seja, recursos utilizados na gestão do negócio incluindo direitos de PI. Assim, ativos intelectuais são: a) direitos de propriedade intelectual, ou seja, direitos de PI (direito de patente, direito de copyright, direito de marca etc.); b) propriedade intelectual (marcas, segredo industrial, know how etc. (conhecimento, lista de clientes, dados de pesquisa etc.) e c) ativos intelectuais (recursos humanos, filosofia de gestão, processos, estratégias, rede de clientes, habilidades executivas, relacionamentos com instituições financeiras, equipe de funcionários qualificados, trabalho em equipe, *know how* técnico, recursos de P&D, recursos de vendas, lista de clientes, poder de marca, satisfação de clientes, recursos de fabricação, etc.) que permitem a competitividade dessa no mercado (JPO, APIC e JIPII, 2016).

¹⁰⁸ Foi desenvolvido um “Relatório sobre Gestão para aprimorar o Valor do Negócio” para que as MPEs possam identificar, assim como organizar seus ativos intelectuais. Tal relatório encontra-se disponível no *site* da Organização para MPEs e Inovação Regional (JPO, APIC e JIPII, 2016).

suficientes para gerir esses ativos; c) não possuem especialistas para consultarem a respeito desse tema; d) existe uma quantidade elevada de produtos falsificados e copiados (*The 2009 White Paper on Small and Medium Enterprises in Japan* apud JPO, APIC e JIPII, 2016).

Em relação ao gerenciamento da PI pelas MPEs, importante atentar para a estrutura interna de gestão, o papel da equipe de PI e a gerência propriamente dita do ativo intelectual (direito de PI) (JPO, APIC e JIPII, 2016). Uma vez que as MPEs têm pouco pessoal e geralmente esses não são capacitados em PI, interessante se torna a escolha de uma pessoa responsável por PI e seu treinamento no tema, na sua proteção e em seu gerenciamento (JPO, APIC e JIPII, 2016).

De acordo com estudo da WIPO (2010), as MPEs atuam efetivamente em um mercado altamente competitivo e precisam estar cientes de que a propriedade intelectual¹⁰⁹ (PI) deve fazer parte da operação de seus negócios. Isso para que elas possam criar oportunidades e assim continuar no mercado e se desenvolverem (WIPO, 2010). Contudo, as MPEs encontram dificuldades em se manterem ou se desenvolverem sozinhas, necessitando de cooperação, seja com centros de conhecimento (universidades, institutos), consultorias, instituições públicas, seja com outras empresas. Dessa forma, um dos caminhos para se manterem competitivas seria por meio da inovação, a partir do desenvolvimento de novos produtos, de diferentes processos ou da criação de marcas, desde que essas novidades sejam introduzidas e percebidas no mercado (WIPO, 2010).

O documento da WIPO (2010)¹¹⁰ levanta algumas conclusões acerca das MPEs no que se refere a elas não conhecerem a real importância da proteção de PI para seus negócios e de verem essa proteção apenas como um instrumento de defesa. Do mesmo modo, essa publicação acredita que o escritório de PI nacional é o principal órgão de apoio sobre o tema para essas firmas. O relatório ainda acredita que o maior conhecimento sobre o sistema de PI auxilia a competitividade e a tomada de decisões da MPE, assim como o uso de um direito de PI protegido diminui o risco da empresa na operação de seu negócio. Entretanto, somente a proteção não garante o retorno financeiro, mas, também, a gestão estratégica e eficiente da PI (WIPO, 2010).

Importante notar o papel de destaque do escritório de PI e de seus funcionários no apoio às MPEs, já que elas são as principais clientes e usuárias do sistema (WIPO, 2010). Por

¹⁰⁹ A PI em países em transição, [e em desenvolvimento também], desempenha a função de atrair investimentos estrangeiros, já que se o país protege adequadamente os direitos de PI, as companhias estrangeiras sentem-se seguras para transferir sua produção para o país e trazer a tecnologia desenvolvida (WIPO, 2010), assim como introduzir seus produtos e marcas no mercado.

¹¹⁰ O estudo da OMPI se baseia na realidade das PMEs da Sérvia.

consequente, os departamentos nacionais de PI, as instituições que prestam serviços de apoio às micro e pequenas empresas, as associações de empresários, bem como o governo nacional, regional e local devem trabalhar colaborativamente para auxiliar as MPEs a maximizar a utilização dos instrumentos e do sistema de PI (SUKARMIJAN e SAPONG, 2014).

O capítulo discutiu as principais características das microempresas, especialmente as pertencentes ao setor de confecção-vestuário, além de discorrer sobre a gestão e a apropriação da marca para elas. Oportunizou-se compreender a relevância destes sinais distintivos para as MEs, bem como os fatores restritivos e pontenciais ao registro de marca por elas.

O próximo capítulo apresentará o sistema de proteção marcário, com ênfase no escritório de PI brasileiro, ou seja, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Serão desenvolvidos os principais conceitos relacionados à proteção marcária, assim como os procedimentos para a obtenção do sinal e os custos compreendidos nas transações para a sua aquisição.

4 O SISTEMA DE PROTEÇÃO MARCÁRIO

A estrutura do Sistema de Proteção Marcário, em especial citando o brasileiro, pode ser entendida como o conjunto de institutos e de agentes organizados, que interagem entre si, com o propósito de possibilitar e garantir a proteção relativa ao direito de marca. E essa proteção ao sinal é assegurada à pessoa física ou jurídica que exerça atividade lícita e efetiva¹¹¹. Conseqüentemente, o sistema marcário acompanha os efeitos e os impactos que o direito proporciona ao titular da marca e também a terceiros.

Ademais, a apropriabilidade do sinal distintivo incorre em diferentes custos de transação. Logo, analisar a proteção marcária sob o ponto de vista dos custos de transação envolvidos para as MEs do segmento de vestuário-confecção fez-se pertinente ao estudo.

A fim de permitir a compreensão dos resultados que serão obtidos na pesquisa, insta indispensável desenvolver um capítulo que demonstre a constituição e o funcionamento deste sistema, assim como os custos de transação relacionados à sua utilização pelas MEs do segmento discutido. Apoiando-se nos capítulos anteriormente desenvolvidos, busca-se a viabilidade da análise dos dados extraídos do repositório de marcas juntamente ao referencial teórico agora produzido.

4.1 A CONSTITUIÇÃO DO SISTEMA DE PROTEÇÃO DE MARCAS

4.1.1 A proteção marcária

A propriedade industrial é o “conjunto dos institutos jurídicos que visam garantir os direitos de autor sobre as produções intelectuais do domínio da indústria e assegurar a lealdade da concorrência comercial e industrial” (CERQUEIRA, 2010a, p. 36). Quanto à marca¹¹², ela é um dos institutos da propriedade industrial que tem como matéria os bens

¹¹¹ Art. 128 § 1 da LPI.

¹¹² No decorrer deste estudo serão tratados aspectos gerais e específicos, principalmente no que diz respeito ao exame de marcas, sendo que esses últimos serão centralizados no exame das marcas de produtos e serviços, não sendo aprofundados os

incorpóreos, por isso chamada de propriedade imaterial (CERQUEIRA, 2010a)¹¹³. Para Carvalho de Mendonça (1934 apud CERQUEIRA, 2010a, p. 242), “a lei não visa proteger a simples combinação de emblemas ou palavras, mas proteger o direito, resultado do trabalho, da capacidade, da inteligência e da probidade do industrial ou do comerciante”. A proteção legal recai sobre a marca de forma ideal e abstrata e não material (CERQUEIRA, 2010a). Portanto, os direitos de PI¹¹⁴, como a marca, são direitos de exclusividade e aplicam-se para proteger a propriedade de seu titular (CERQUEIRA, 2010a).

E essa proteção jurídica, conferida pelo direito, garante ao titular da marca seu uso exclusivo para assinalar determinados produtos ou serviços que estão inseridos no mercado com a finalidade de exploração econômica (ASCENSÃO, 2002; CRUZ, 2001; ASCENSÃO, 2007; OLAVO, 2005). Ou seja, o direito exclusivo permite ao titular da marca registrada usá-la, bem como, excluir terceiros de utilizar sinal semelhante ou idêntico ao seu para produtos ou serviços de mesmo segmento mercadológico (CERQUEIRA, 2010b; CRUZ, 2001; ASCENSÃO, 2002; OLAVO, 2005). E essa exploração econômica exclusiva do sinal permite, ao titular do registro, aproveitar o “valor econômico do sinal, nomeadamente como meio de propaganda e como elemento de atração de clientela, ou através de autorização de terceiros para utilizá-la” (OLAVO, 2005, p.125).

No entanto, “o exclusivo não impede utilizações por terceiros fora da actividade económica – o direito privativo é um direito exclusivo, não um direito de exclusão” (OLAVO, 2005, p. 37). A mesma marca protegida por um requerente para um segmento específico pode ser utilizada e registrada por outro indivíduo para atividade diversa (ASCENSÃO, 2007; OLAVO, 2005; CERQUEIRA, 2010b; CRUZ, 2010). Para Olavo (2005, p.72), “enquanto sinal, a marca pode ser objeto de um direito exclusivo, desde que satisfaça as prescrições legais – o direito à marca”. Assim, “nem todos os sinais que distinguem produtos ou serviços são objecto de direito à marca” (OLAVO, 2005, p. 72). Se não forem obedecidas as normas legais, a marca não “permite ao seu titular gozar da respectiva propriedade e exclusivo” (OLAVO, 2005, p. 72). Ou seja, se um sinal está sendo utilizado como marca, ele não deixará de ser uma marca (OLAVO, 2005). Conquanto, se não estiver protegido, não será um direito

conceitos e trâmites de exame de marcas coletivas, de certificação, tridimensionais ou de alto renome que possuem seus próprios procedimentos e não serão objeto principal desta pesquisa.

¹¹³ Para Gonçalves (2014, p. 20), “o direito industrial regula os direitos privativos industriais e ainda os interesses legitimamente protegidos da empresa na sua afirmação concorrencial no mercado”. Ou seja, defende o empresário no mercado garantindo sua capacidade distintiva e o protegendo da concorrência desleal (GONÇALVES, 2014).

¹¹⁴ Para Cerqueira (2010a), os direitos de PI não são privilégios, ou seja, não são vantagens asseguradas a certa pessoa excluindo-se as demais. No direito de PI, “deve-se reconhecer ao titular do direito tudo o que nele se contém, dando-se a maior amplitude, enquanto não ofender o direito alheio, e restringindo-lhe o alcance ou extensão, no caso contrário” (CERQUEIRA, 2010a, p. 124).

exclusivo. A marca, como sinal distintivo, é protegida “por um direito absoluto, que confere ao respectivo titular o exclusivo do seu uso, dentro do âmbito em que a lei lhe reconheça a eficácia” (OLAVO, 2005, p. 26).

A seguir serão apontadas as possíveis formas de sistema de proteção conferidas às marcas.

4.1.2 Os sistemas de proteção marcário

A legislação de cada país determina qual será o tipo de sistema de proteção marcário que adotará, podendo eleger tanto o sistema declarativo, quanto o atributivo ou o misto (MORO, 2003). Segundo o sistema declarativo, o direito conferido à marca é reconhecido pelo uso, ou seja, a quem primeiro utilizar o sinal, tendo o registro somente o papel de ratificar tal direito (MORO, 2003; INPI, 2017). Enquanto isso, no sistema atributivo, a proteção marcária é conferida ao seu titular quando o registro do sinal é concedido (MORO, 2003). Para Olavo (2005, p. 121), “o direito à marca é, pois, um direito que decorre do registro de um sinal distintivo que é a marca”, então, não há direito exclusivo sobre um sinal sem seu registro. Por fim, o sistema misto reúne características do sistema atributivo e também do declarativo (MORO, 2003). Para Gonçalves (1999, p. 185), “não há sistemas puros de aquisição do direito de marca”. Porquanto, o sistema englobaria tanto o atributivo quanto o declarativo, ou seja, o sistema misto, apesar do autor entender que a maioria dos países adota, preferencialmente, o sistema atributivo¹¹⁵.

¹¹⁵ Para o autor, muitas vezes, a primazia pela utilização do atributivo decorre da “enorme complexidade e grande desenvolvimento da vida econômica dos nossos dias e à salvaguarda dos interesses dos titulares das marcas que não compadecem com sistemas de frágil segurança jurídica e de cada vez mais difícil prova como os sistemas da prioridade ou notoriedade do uso. O sistema do registro é também o que permite a melhor garantia da observância dos demais interesses envolvidos (interesse público, interesse dos consumidores e interesse dos concorrentes em geral) por lhe estar subjacente um processo administrativo de registro público (por regra, integrado por exame prévio (...) e/ou por uma oposição por parte dos interessados) acompanhado de publicitação dos direitos atribuídos. O registro é ainda o melhor processo de objectivação e delimitação do bem jurídico tutelado em se tratando de bem imaterial” (GONÇALVES, 1999, p. 185). Para Cerqueira (2010b), o sistema atributivo incentiva os titulares de marcas a registrá-las, beneficiando aqueles que são zelosos e procuram saber se já existe marca idêntica ou semelhante no mercado, para não atentar contra sinal de terceiro, bem como buscam uma esfera administrativa para efetivar o depósito de sua marca e protegê-la, criando um sistema seguro. Ao passo que Cruz (2001) acredita nas vantagens e desvantagens do sistema atributivo como: o sistema pelo registro seria uma barreira por ser mais caro e complexo e por isso menos acessível que o sistema pelo uso. Entretanto, o sistema de registro beneficia por proporcionar “a certeza e segurança jurídica” importante nas relações econômicas; serve de meio de prova em questões judiciais; dá publicidade sobre direitos de marca de terceiros (CRUZ, 2001, p. 90; GONÇALVES, 2014, p. 180). Consoante Cruz (2001), a lei se preocupou com o sistema de registro e atentou para o fato de que, se a marca registrada não está em uso por certo período, ela poderá ser extinta (caducidade).

No Brasil, o sistema de proteção utilizado é o atributivo, conforme verificado no art. 129 da LPI que diz que “a propriedade da marca é adquirida por meio do registro validamente expedido”(INPI, 2017)¹¹⁶. E, embora o sistema atributivo seja o predominante, ele comporta uma exceção que se refere ao direito do usuário anterior do sinal (INPI, 2017¹¹⁷). E essa exceção ao princípio atributivo¹¹⁸, que se refere ao pré-uso da marca, deve ser reivindicada, por meio exclusivamente de oposição (INPI, 2017¹¹⁹). A oponente (quem alegou o direito de precedência) deve demonstrar, por meio de provas, que utilizava no país há pelo menos 6 (seis) meses marca idêntica ou semelhante para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim. Além do mais, ela terá que depositar um pedido de marca. A verificação das provas determinará se ela terá direito de precedência ao registro¹²⁰ (INPI, 2017¹²¹).

4.1.3 A definição de marca sob o ponto de vista jurídico

Outro objeto a ser tratado se relaciona ao conceito de marca sob a perspectiva jurídica. Para que se possa compreender melhor o que é a marca e como o direito a engloba, é relevante analisar seu conceito segundo o ponto de vista jurídico. Logo, de acordo com Cerqueira (2010a, p. 253) “marca é todo o sinal distintivo aposto facultativamente a produtos e artigos das indústrias em geral para identificá-los e diferenciá-los de outros idênticos ou semelhantes de origem diversa”. Ou seja, um produto não precisa, obrigatoriamente, ter uma marca. Na verdade é uma decisão do empresário apor uma marca ou não a seus produtos ou serviços. Segundo Olavo (2005, p. 71), “marca é, antes de mais [nada], um sinal, ou seja, uma realidade perceptível aos sentidos”. É o “sinal adequado a distinguir os produtos e serviços de um dado empresário em face dos produtos e serviços dos demais” (OLAVO, 2005, p. 71). “A marca tem por função identificar os produtos ou serviços resultantes de determinada actividade” (OLAVO, 2005, p. 26). E, conforme a percepção de Cruz (2001, p.81), a marca é

¹¹⁶ Manual de Marcas, 2017, item 2.4.3.

¹¹⁷ Manual de Marcas, 2017, item 2.4.3.

¹¹⁸ Art. 129 § 1º da LPI.

¹¹⁹ Manual de Marcas, 2017, item 5.12.6.

¹²⁰ “Se ambas as partes comprovarem o pré-uso do sinal marcário requerido, há pelo menos 6 (seis) meses antes da data do depósito e ou prioridade reivindicada, o direito sobre o registro da marca pertencerá àquele que primeiro depositar o pedido junto ao INPI, independente de quem faz uso há mais tempo” (INPI, 2017 – Manual de Marcas, 2017, item 5.12.6).

¹²¹ Manual de Marcas, 2017, item 5.12.6.

“um sinal que tem aptidão para diferenciar os produtos ou serviços, distinguindo-os de outros da mesma espécie, possibilitando assim, a identificação ou individualização [desses] (...) no mercado”. Para Fernández-Nóvoa (1977), marca é o signo utilizado pelo empresário para diferenciar no mercado seus produtos ou serviços daqueles de seus concorrentes. A marca, conseqüentemente, gera diferenciação no mercado e determina a procedência do bem (FERNÁNDEZ-NÓVOA, 1977)¹²².

Outrossim, a marca “permite impedir que alguém use, no exercício de atividades económicas, sinal idêntico ou semelhante para os mesmos elementos para que o sinal foi registrado e que possa causar risco de confusão ou de associação no público” (ASCENSÃO, 2007, p. 2). A marca pode ainda diferenciar os produtos ou serviços no mercado (CRUZ, 2001; FERNÁNDEZ-NÓVOA, 1977), assim como teria a função de indicar a procedência ou origem do produto ou serviço (FERNÁNDEZ-NÓVOA, 1977; INPI, 2017).

Segundo o artigo 122 da LPI, “são suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais” (BRASIL, 1996). A lei de propriedade industrial confere atenção especial à necessidade de distintividade do sinal e que esse seja percebido de forma visual (MORO, 2003). Além do que, ela discorre, em todo o seu art. 124¹²³, sobre o que não pode ser registrado como marca, considerando-se uma definição negativa dessa (MORO, 2003).

Basicamente, abordando as concepções expostas por diferentes autores, a marca, segundo o ponto de vista jurídico, pode ser definida essencialmente como um sinal, que assinala produtos ou serviços, com o propósito de os distinguir, diferenciar e/ou identificar de outros (OLAVO, 2005; CERQUEIRA, 2010a; CRUZ, 2001; INPI, 2017; FERNÁNDEZ-NÓVOA, 1977).

Diante disso, o próximo assunto a ser tratado refere-se à função distintiva¹²⁴ do sinal.

Consoante Cerqueira (2010a, p. 242), “a marca individualiza o produto, identifica-o, distingue-o dos outros similares, não pela sua origem, mas pelo próprio emblema ou pela denominação que a constitui”. Assim, para o autor, a marca não indica mais, primordialmente, a origem do produto. Ela identifica o produto ao consumidor que, já conhecendo a marca,

¹²² Segundo o autor, para a empresa, a marca cria diferenciação, ao mesmo tempo em que para o consumidor, ela permite que ele faça escolhas baseadas em características associadas ao sinal e que ele busca para satisfazer suas necessidades e desejos (FERNÁNDEZ-NÓVOA, 1977). E ainda segundo uma visão jurídica, a marca é um bem imaterial que precisa se materializar, seja por meio do produto, da embalagem ou da publicidade do bem, para ser percebida pelo consumidor (FERNÁNDEZ-NÓVOA, 1977).

¹²³ Do inciso I ao XXIII do art. 124 estão elencadas as proibições ao registro de marca (APÊNDICE G).

¹²⁴ As outras funções da marca como a função publicitária, de origem e de qualidade não serão aprofundadas neste trabalho, pois não interferem na compreensão dos resultados a serem tratados.

pode selecioná-la dentre as diversas outras marcas presentes no mercado (CERQUEIRA, 2010a). Assim, o citado autor entende que mais do que distinguir, o papel da marca é identificar. E essa função identificadora ganhou destaque devido aos meios de publicidade que divulgam o sinal, e não mais o produtor, permitindo ao público reconhecer e selecionar a marca dos produtos no ato da compra (CERQUEIRA, 2010a). Para Cerqueira (2010a), a função da marca não é somente distintiva, mas, principalmente identificadora, ou seja, individualizadora. Ao individualizar o produto, a marca o identifica e o distingue de outros pertencentes a titulares diferentes, sendo, portanto, um sinal de identificação com uma função econômica importante de possibilitar a concorrência (CERQUEIRA, 2010a).

Para Ascensão (2007, p.11), “os sinais distintivos do comércio¹²⁵ têm a função primordial de elucidar o público, permitindo-lhe distinguir elementos do mundo dos negócios e não ser induzido ao erro”. Por isso, o autor diz que há um interesse público envolvido e que “justifica a concessão” da marca (ASCENSÃO, 2007, p. 11). Assim, a exclusividade e o monopólio na esfera comercial só se fundamentam pelo interesse comum, ou seja, a função social do sinal de evitar o erro e a confusão (ASCENSÃO, 2007). Porquanto, a marca serve para distinguir os produtos ou serviços colocados no mercado para que o consumidor possa identificá-los evitando o erro por parte desse (ASCENSÃO, 2007). Esta é a função distintiva da marca e se justifica pelo interesse público que permite a proteção de uso exclusivo de um sinal para um específico titular do direito em determinado segmento (ASCENSÃO, 2007)¹²⁶. Cessado o interesse coletivo, cessa a exclusividade que permite a um só obter vantagem (ASCENSÃO, 2007).

Ascensão (2002, p. 45) entende que a marca “é um sinal distintivo duma série. Caracteriza uma série de produtos ou serviços, e não produtos ou serviços isolados. Ou seja, um produto ou serviço distingue-se pela integração naquela série”. Por consequência, o direito somente protege o uso exclusivo de sinal distintivo, sendo que, “a única função da marca é a função distintiva” (ASCENSÃO, 2002, p. 46). Assim, o autor acredita que “os efeitos que o público possa retirar da marca e os estímulos que lhe provoca são extra-jurídicos” (ASCENSÃO, 2002, p. 46). No que diz respeito a Moro (2003), ela considera que,

¹²⁵ Aqui o autor não fala só de marca, mas qualquer sinal distintivo, segundo a legislação portuguesa, a saber, marcas de produtos, marcas de serviços, sinais de estabelecimentos, nomes empresas, sinais identificadores de origem geográfica.

¹²⁶ “Qual é o interesse colectivo que justifica o exclusivo outorgado sobre os sinais distintivos do comércio? É a necessidade de distinguir os operadores económicos e os bens que são oferecidos, através de um sinal que permita ao público identificá-los. É assim a chamada função distintiva que se revela essencial. Na progressão, evita-se que o público seja induzido em erro, se porventura um elemento comercialmente relevante for apresentado de maneira a fazê-lo tomar por um elemento diferente, ou mais genericamente, a atribuir-lhe qualidades que não são verdadeiras ou sugiram um entendimento falacioso” (ASCENSÃO, 2007, p. 12).

atualmente, a marca desempenha, como um dos seus principais papéis, o de distinguir e diferenciar produtos ou serviços de outros idênticos ou semelhantes de mesmo segmento mercadológico.

Em seguida serão apresentados os princípios que regem o direito de marcas.

4.1.4 Os princípios marcários

O direito de marcas é constituído por princípios básicos que fundamentam suas normas e orientam sua aplicação. São eles o Princípio da Territorialidade e o Princípio da Especialidade. O princípio da territorialidade reconhece que a marca registrada está protegida e pode ser utilizada de forma exclusiva em todo o território nacional no qual a mesma foi requerida ou protegida (MORO, 2003; CRUZ, 2001). Contudo, esse princípio comporta uma exceção, ou seja, o princípio da extraterritorialidade (MORO, 2003; CRUZ, 2001).

Para Moro (2003), no direito marcário brasileiro¹²⁷, um de seus princípios norteadores é o da territorialidade¹²⁸. Nele, a propriedade da marca se adquire pelo seu registro, ou seja, é o registro que atribui a propriedade do sinal ao seu titular (sistema atributivo de direito), e este registro somente é válido em território nacional (MORO, 2003). Segundo Cruz (2001, p. 93), “o exclusivo da marca está territorialmente limitado”, cabendo a cada país determinar suas regras para a proteção marcária. Assim, com base no princípio da territorialidade, a exclusividade sobre um sinal só é possível de ser averiguada dentro das normas legais do país (CRUZ, 2001; MORO, 2003; INPI, 2017¹²⁹). Dessa maneira, a marca registrada é válida no país, mesmo que a empresa atue apenas em uma cidade pequena do interior do Brasil (MORO, 2003). E, caso qualquer titular de marca registrada deseje expandir seu sinal para

¹²⁷ O princípio da territorialidade está presente no art. 129 da LPI onde “A propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido, conforme as disposições desta Lei, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional, (...)” (BRASIL, 1996).

¹²⁸ Diferente do Princípio da Universalidade, desenvolvido por Köhler, que entendia que a universalidade das marcas atendia às necessidades atuais da globalização (PAUL ROUBIER, 2006 apud MORO, 2003). Esse princípio foi considerado, por certo tempo, interessante por alguns países como Alemanha e Suíça que acreditavam ser ele adequado à natureza e proteção marcária. Isto por se pressupor a marca um direito de personalidade registrado em um determinado território e reconhecida em todos os outros (PAUL ROUBIER, 2006 apud MORO, 2003). O autor Gérard Dassas entende que, apesar de existirem alguns aspectos negativos ao princípio da universalidade das marcas (ex: direito de personalidade não pode ser cedido; a utilização da marca estaria dependente da sua situação legal no país de origem do registro; pesquisa de anterioridades em todos os países), o principal motivo para sua não adoção é de ordem prática (MORO, 2003).

¹²⁹ Manual de Marcas, 2017, item 2.4.1.

outros países, ele deverá realizar o registro em cada um desses países, atendendo às respectivas legislações nacionais (MORO, 2003).

Não obstante, Cruz (2001, p. 94) entende que o princípio da territorialidade ao direito de marca prejudica as intensas relações econômicas mundiais. No entanto, o autor compreende, também, que se criaram, já há certo tempo, ferramentas capazes de minimizar alguns desses aspectos (CRUZ, 2001). São esses os casos das normas relativas à prioridade unionista (PU)¹³⁰ e à marca notoriamente conhecida (CRUZ, 2001). Outro mecanismo diz respeito à possibilidade de o titular estrangeiro proteger seu nome comercial no país, independentemente de pedido ou registro de marca prévios (INPI, 2017¹³¹). No que se refere à ressalva ao princípio da territorialidade contida no art. 8 da CUP que trata da proteção ao nome comercial, e sendo aplicado pelo Brasil, é permitido à empresa estrangeira proteger seu nome comercial, sem a necessidade de depósito ou registro desse sinal (INPI, 2017¹³²). Na PU, o titular que inicialmente depositou pedido de marca em determinado país, adquire prioridade de depósito naquele em que decidiu, *a posteriori*, proteger o mesmo sinal (CRUZ, 2001). A esse fenômeno o autor chama de cedência de territorialidade, já que o país é obrigado a receber o pedido (CRUZ, 2001). Cabe observar que será assegurado, no Brasil, o direito de prioridade do pedido e mantida a mesma data de depósito do país de origem que mantém acordo com o Brasil (BRASIL, 1996)¹³³. Para que a prioridade de depósito seja efetuada devem ser observados alguns requisitos expostos na LPI e na CUP¹³⁴.

No que concerne às marcas notoriamente conhecidas¹³⁵, essas são consideradas uma exceção ao princípio da territorialidade (CRUZ, 2001; MORO, 2003; INPI, 2017¹³⁶). Portanto, a marca notoriamente conhecida¹³⁷ em um país que faça parte da CUP, terá privilégio de depósito no Brasil, que é participante do acordo, mesmo que não tenha pedido

¹³⁰ A PU está prevista na CUP e foi recepcionada na LPI em seu art. 127.

¹³¹ Manual de Marcas, 2017, item 5.12.5.

¹³² Manual de Marcas, 2017, item 5.12.5.

¹³³ Art. 127 da LPI.

¹³⁴ Art. 127 § 1º da LPI - A reivindicação da prioridade será feita no ato de depósito, podendo ser suplementada dentro de 60 (sessenta) dias, por outras prioridades anteriores à data do depósito no Brasil. § 2º A reivindicação da prioridade será comprovada por documento hábil da origem, contendo o número, a data e a reprodução do pedido ou do registro, acompanhado de tradução simples, cujo teor será de inteira responsabilidade do depositante. § 3º Se não efetuada por ocasião do depósito, a comprovação deverá ocorrer em até 4 (quatro) meses, contados do depósito, sob pena de perda da prioridade. § 4º Tratando-se de prioridade obtida por cessão, o documento correspondente deverá ser apresentado junto com o próprio documento de prioridade.

Art. 4. C (1) da CUP – Os prazos de prioridade acima mencionados serão de (...) e de seis meses (...) para as marcas (...). Quanto a este último ponto, “o requerente tem até 6 (seis) meses, da data do primeiro depósito em país signatário da CUP, para depositar pedido de sinal idêntico no Brasil” (INPI, 2017), conforme Manual de Marcas, 2017, item 2.4.1.

¹³⁵ No ordenamento brasileiro, a marca notoriamente conhecida foi primeiramente introduzida pelo art. 6 bis CUP. Na atual lei brasileira de propriedade industrial, a mesma encontra-se prevista por meio da redação do art. 126 da LPI que trata, exatamente, das marcas notoriamente conhecidas.

¹³⁶ Manual de Marcas, 2017, item 2.4.1.

¹³⁷ Art. 6 bis da CUP e Art. 126 da LPI.

ou registro de marca idêntica ou semelhante depositado para produtos ou serviços idênticos, semelhantes ou afins (INPI, 2017¹³⁸). Ou seja, o Brasil, signatário da CUP, fica impelido a recusar ou invalidar registro de marca que seja idêntica ou semelhante e que vise assinalar produtos ou serviços idênticos, semelhantes ou afins à marca notoriamente conhecida em outro país que também faça parte do acordo (INPI, 2017¹³⁹).

Além disso, a marca notoriamente conhecida deve ser reconhecida em seu ramo de atividade (BRASIL, 1996)¹⁴⁰. Desse modo, as marcas notoriamente conhecidas visam proteger os sinais, caso terceiros queiram se aproveitar de marcas estrangeiras que eram conhecidas pelo público, mas que ainda não tinham sido depositadas ou registradas no país onde o solicitante pretendia tirar vantagem (MORO, 2003).

Outro princípio fundamental, presente no direito brasileiro, refere-se ao princípio da especialidade. Ele diz respeito ao requerente utilizar, de forma exclusiva, a marca registrada apenas para os produtos ou serviços por ela assinalados, sendo possível a terceiros obterem sinal idêntico ou semelhante ao seu, desde que para distinguir produtos ou serviços diferentes (MORO, 2003; CRUZ, 2001; BARBOSA, 2003; CERQUEIRA, 2010a; ASCENSÃO, 2002; ASCENSÃO, 2007; OTERO LASTRES, 1981). Para Otero Lastres (1981), segundo o princípio da especialidade, a marca está associada a produtos ou serviços e deve ser capaz de distingui-los de outros produtos ou serviços afins. De acordo com Barbosa (2003, p. 835), “a exclusividade de um signo se esgota nas fronteiras do gênero de atividades a que ele designa”, e, consoante Moro (2003, p. 69), esse princípio é essencial para o direito marcário, pois diz respeito à distintividade, já que “só se procura distinguir o que é semelhante, aquilo que apresenta afinidades”. Moro (2003) afirma que o princípio da especialidade está presente na LPI, por exemplo, no art. 124, inciso XIX, já que este proíbe o registro de marca que reproduza ou imite, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia.

Cerqueira (2010a, p. 257) menciona que “o princípio da especialidade não é absoluto” e deve estar atento à “novidade da marca e à possibilidade de confusão”. Por conseguinte, quanto a esse princípio, marcas idênticas ou semelhantes de titulares diferentes podem

¹³⁸ Manual de Marcas, 2017, item 2.4.1.

¹³⁹ Manual de Marcas, 2017, item 2.4.1.

¹⁴⁰ Art. 126 da LPI. Destaca-se algumas considerações quando à aplicação do art. 126 da LPI. Primeiro, a notoriedade da marca deve ser reconhecida no Brasil; não se conhecerá a aplicação do art. 126 se dentro de 60 (sessenta) dias após sua alegação não for depositado pedido de marca no país; o art. 126 pode ser aplicado de ofício ou a requerimento do interessado (INPI, 2017), conforme Manual de Marcas, 2017, item 2.4.1 e 5.12.4.

conviver, desde que os produtos ou serviços sejam diferentes e não induzam o consumidor a erro (CERQUEIRA, 2010a; ASCENSÃO, 2002). Assim, “o princípio da especialidade da marca tem sua maior aplicação, abrandando a regra relativa à novidade” (CERQUEIRA, 2010a, p. 257). Ou seja, a marca precisa ser nova em relação às demais, mas, caso os produtos ou as atividades sejam diferentes, as marcas podem ser iguais ou semelhantes à anterior, caracterizando uma novidade relativa (CERQUEIRA, 2010a; ASCENSÃO, 2002). Porquanto, o uso de marca idêntica ou semelhante por titulares diferentes para assinalar produtos ou serviços idênticos ou semelhantes induziria a erro o consumidor (CERQUEIRA, 2010a; ASCENSÃO, 2002).

Ascensão (2002) menciona que quanto maior a identidade entre as marcas e menor a semelhança entre os produtos, bem como, quanto menor a identidade entre as marcas e maior a semelhança entre os bens, pode-se entender que menor será a possibilidade de confusão pelo consumidor. Para o autor, durante o processo administrativo de exame da marca, ela é analisada dentro de uma classe¹⁴¹ de produtos ou serviços a ela atribuída, porém, em casos de afinidade de bens, é necessário que se extrapole essa classe e se verifique se existe a possibilidade de confusão ou erro pelo consumidor (ASCENSÃO, 2002)¹⁴².

Todavia, o princípio da especialidade comporta uma exceção que, no direito brasileiro, diz respeito à marca de alto renome¹⁴³, uma vez que ela possibilita uma proteção que extrapola o segmento mercadológico em que o sinal está registrado (MORO¹⁴⁴, 2003; INPI, 2017¹⁴⁵; ASCENSÃO, 2002; ASCENSÃO, 2007; GONÇALVES, 1999; GONÇALVES, 2014). A própria definição de marca de alto renome menciona a exceção desse sinal ao princípio da especialidade, conforme art. 1º da Resolução INPI nº 107/2013¹⁴⁶. Na legislação

¹⁴¹ Classe de Nice é uma classificação internacional de produtos e serviços utilizada para auxiliar o processo administrativo de exame de marca, sendo melhor abordada em tópico específico.

¹⁴² A Resolução INPI nº 88/2013 define que a busca deverá ser realizada, exclusivamente, na classe reivindicada. A Resolução 88/2013 sofreu alterações com a Resolução 248/2019, que trata o sistema multiclasse, que ainda não está em vigor para os pedidos nacionais. A nova redação do art. 7 aponta que a busca de anterioridades será realizada exclusivamente nas classes reivindicadas no pedido em análise.

¹⁴³ Art. 125 da LPI – “À marca registrada no Brasil considerada de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade”. O art. 125 da LPI foi normatizado pela Resolução INPI nº 107/2013 que estabelece sua forma de aplicação e teve sua redação alterada pela Resolução nº 172/2016. No direito português, os autores Cruz (2001), Gonçalves (1999; 2014) e Ascensão (2002; 2007) utilizam as expressões *marca célebre* e *marca de prestígio* consideradas análogas às marcas de alto renome.

¹⁴⁴ Para Moro (2003), o princípio da especialidade possui duas exceções: a marca de alto renome e o aproveitamento parasitário, que diz ela ter sido introduzido pelo INPI quando da publicação do Ato Normativo nº 123/1994 (Diretrizes de Análise de Marcas). Quanto ao atual entendimento da norma brasileira com relação ao aproveitamento parasitário, este assunto não será tratado neste trabalho, por não ter relevância para os resultados trazidos pela pesquisa.

¹⁴⁵ Manual de Marcas, 2017, item 2.4.2.

¹⁴⁶ Art. 1. “A marca registrada cujo desempenho em distinguir os produtos ou serviços por ela designados e cuja eficácia simbólica levam-na a extrapolar seu escopo primitivo, exorbitando, assim, o chamado princípio da especialidade, em função de sua distintividade, de seu reconhecimento por ampla parcela do público, da qualidade, reputação e prestígio a ela

nacional, a proteção concedida à marca de alto renome visa impedir que terceiros registrem sinal que a imite ou reproduza, ainda que seja ausente a afinidade entre produtos ou serviços, tendo por objetivo, portanto, evitar diluir a capacidade distintiva do sinal ou se aproveitar parasitariamente da mesma (RESOLUÇÃO INPI nº 107/2013¹⁴⁷). Como menciona Ascensão (2002), a marca de terceiro que pretende imitar ou reproduzir uma marca de prestígio para assinalar produtos ou serviços distintos, almeja tirar proveito do caráter distintivo ou do prestígio da marca famosa. Diante disso, as razões que justificam a proteção da marca célebre são o aproveitamento ou o prejuízo, “sem justo motivo, do caráter distintivo ou do prestígio da marca célebre” (GONÇALVES, 1999, p. 173).

O próximo item a ser discorrido refere-se ao registro de marca propriamente dito.

4.1.5 O registro marcário

No sistema marcário brasileiro, o uso de marcas é um direito e não uma obrigação, sendo, desta forma, seu uso facultativo (CERQUEIRA, 2010a). E, apesar da marca ser um “sinal de uso”, sendo, em regra, voluntária, atualmente é difícil perceber “o funcionamento actual das economias de mercado livre sem as marcas” (CRUZ, 2001, p.81). Além do mais, “as pessoas a quem compete o uso de marcas podem possuir e empregar quantas lhes convenham, quer para produtos diferentes, quer para o mesmo produto, usando-as simultânea, sucessiva ou descontinuadamente” (CERQUEIRA, 2010a, p. 265). É possível também que se registrem diversas marcas para os mesmos produtos ou serviços (CERQUEIRA, 2010a), desde que não incorram na dualidade de marcas¹⁴⁸.

No que se refere aos direitos de um titular sobre a marca, a lei brasileira se posiciona a respeito quando afirma que “a propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido” e que é “assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional”¹⁴⁹. Assim, o registro determinado pela lei, garante exclusividade de uso da marca por seu detentor (CERQUEIRA, 2010b). Para Cerqueira (2010b), os sinais, antes de serem marcas,

associados e de sua flagrante capacidade de atrair os consumidores em razão de sua simples presença” (RESOLUÇÃO INPI nº 107/2013).

¹⁴⁷ Art. 1 § 1 da Resolução INPI nº 107/2013.

¹⁴⁸ Art. 124, inciso XX – não são registráveis como marca dualidade de marcas de um só titular para o mesmo produto ou serviço, salvo quando, no caso de marcas de mesma natureza, se revestirem de suficiente forma distintiva;

¹⁴⁹ Art. 129 da LPI.

pertencem ao domínio comum e podem ser utilizados por qualquer pessoa. Entretanto, ao serem apropriadas por uso exclusivo, esse sinal sai do uso comum, mas essa informação precisa ganhar publicidade, por meio do registro (CERQUEIRA, 2010b). Isso é necessário para que terceiros tenham ciência de que esse sinal foi concedido a título exclusivo e, portanto, não incorram em cópia ou imitação, alegando desconhecimento de tal apropriação (CERQUEIRA, 2010b).

No que tange ao registro de marca, ele é um processo administrativo, exercido por meio de diferentes atos praticados por seus participantes e orientado por normas que possibilitam à administração decidir sobre a sua concessão (GONÇALVES, 1999). O exame do pedido de marca proporciona determinadas vantagens (CERQUEIRA, 2010b). Ele evita ou reduz as demandas encaminhadas ao Poder Judiciário¹⁵⁰; inibe as atividades de concorrência desleal, já que o exame tende observar os casos, por exemplo, de reprodução ou imitação de marca e não conceder o registro; e garante segurança quanto à proteção legal da marca (CERQUEIRA, 2010b). Outrossim, permite que decisões equivocadas possam ser corrigidas pelo Judiciário, protegendo o titular; bem como cumpre a lei no que diz respeito aos sinais que não são registráveis como marcas, já que são observadas as proibições durante o exame (CERQUEIRA, 2010b).

Quanto aos benefícios de se registrar a marca estão: o de reconhecer a propriedade da marca e conferir a ela proteção legal; dar segurança jurídica, auxiliando em controvérsias judiciais; permitir o conhecimento sobre a data de início da proteção legal; bem como, facilitar na busca por anterioridades e na comprovação de uso do sinal; e dar publicidade para terceiros da exclusividade do sinal por um único titular (CERQUEIRA, 2010b; GONÇALVES, 2014). Outros privilégios proporcionados pelo registro do sinal são o direito de anular registro que foi concedido equivocadamente para marca que reproduza ou imite a sua para distinguir produtos ou serviços idênticos ou semelhantes, assim como o direito de transferir o registro para terceiros ou licenciar seu uso¹⁵¹ (CERQUEIRA, 2010b). Todavia, segundo Cerqueira (2010b), dentre todas elas, a principal função do registro é garantir ao titular o uso exclusivo do sinal e impedir que terceiros se apropriem de marca idêntica ou semelhante para bens do mesmo segmento de mercado.

¹⁵⁰ A redução da demanda ao Judiciário depende de outros fatores como a homogeneidade das decisões administrativas, os interesses dos titulares dos sinais em acessar a Justiça, as estratégias dos advogados quanto às decisões administrativas proferidas durante o exame prévio e a busca pela alteração de decisão junto ao Judiciário (CERQUEIRA, 2010b).

¹⁵¹ O autor utiliza a expressão *ceder o uso*. Entendemos melhor usar a expressão licenciar ao invés de ceder, uma vez que a LPI recorre ao termo cessão do registro ou pedido de marca e licença de uso de marca.

Alguns inconvenientes podem ser proporcionados ao titular do sinal, caso não se registre a marca. Na visão de Cerqueira (2010b), ele poderá se deparar com terceiro que esteja usando marca registrada idêntica ou semelhante à sua para assinalar produtos ou serviços de mesmo segmento mercadológico e terá que renunciar ao uso da marca ou comprá-la do titular do registro. Adicionalmente, poderá desperdiçar o investimento de tempo, trabalho e capital realizado no sinal, assim como a publicidade associada a ele, além de perder o valor econômico que representa a marca (CERQUEIRA, 2010b)¹⁵². Ou seja, a proteção jurídica, por meio do registro, confere segurança para que o dono do sinal empregue esforços na marca (CERQUEIRA, 2010b). Ademais, o registro assegura ao seu titular a prerrogativa de ceder seu registro ou pedido de registro, bem como, licenciar seu uso e ainda zelar pela sua integridade material ou reputação”¹⁵³ (BRASIL, 1996).

O próximo tópico se debruçará sobre os requisitos e as proibições legais ao registro de uma marca.

4.1.6 Os requisitos e as proibições legais ao registro de uma marca

Segundo a LPI, “são suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos (...) não compreendidos nas proibições legais” (BRASIL, 1996). Ou seja, para que o registro de marca seja efetuado, ele não pode incidir em nenhuma das proibições previstas em lei. Quanto às proibições legais ao registro da marca, Gonçalves (2014) entende que elas podem ser absolutas ou relativas. As proibições absolutas são aquelas que protegem os “interesses supra-individuais, como sejam o interesse público em sentido restrito ou o interesse de grupos relativamente homogêneos, mais ou menos extensos (concorrentes ou consumidores)” (GONÇALVES, 2014, p. 189). Em contrapartida, as proibições relativas asseguram os “interesses individuais disponíveis (de um só concorrente ou de um particular)” (GONÇALVES, 2014, p. 189-190).

¹⁵² Na verdade, ao citar esses inconvenientes, Cerqueira (2010b) se refere ao que ocorreria ao titular que registrasse sua marca, mas em um cenário em que prevalecesse o sistema declarativo de propriedade. Porque, neste tipo de sistema, ao não ser necessário o registro para comprovar a propriedade do sinal, bastaria que a pessoa demonstrasse o uso prévio da marca, e isso prejudicaria aquele que detivesse o registro, que o perderia. O que se pretendeu ao citar essa passagem do texto do autor foi o inverso, ou seja, demonstrar o que aconteceria ao dono do sinal se o sistema utilizado fosse o atributivo e a marca não estivesse registrada.

¹⁵³ Art. 130, incisos I, II e III da LPI.

A LPI apresenta as principais normas aplicadas ao exame de marca e que devem ser observadas para que o registro seja concedido. Elas estão elencadas nos incisos I ao XXIII do art. 124 da LPI, além das apontadas nos art. 122, art. 125, art. 126, art. 129 § 1 e art. 128 § 1 que devem ser atendidas para que o sinal seja concedido¹⁵⁴. O exame da marca deve obedecer a determinados requisitos de registrabilidade como a liceidade, distintividade, veracidade e disponibilidades que são analisados durante o processo marcário (INPI, 2013a)¹⁵⁵.

A seguir serão tratadas as proibições legais, assim como as condições de registrabilidade do sinal¹⁵⁶. O primeiro pressuposto ao registro de marca que será discutido é o da distintividade do sinal.

Uma das principais funções da marca é distinguir produtos ou serviços de outros de origem diversa (CERQUEIRA, 2010a; ASCENSÃO, 2007; MORO, 2003; GONÇALVES, 1999). E, de acordo com a LPI, somente são registráveis os sinais distintivos (BRASIL, 1996)¹⁵⁷. Dessa maneira, uma vez que a marca visa distinguir produtos ou serviços idênticos ou semelhantes de titulares diferentes, é necessário que ela seja distintiva, ou seja, diferente das demais (CERQUEIRA, 2010a). Sob o ponto de vista de Olavo (2005), a proteção legal da marca não é determinada pelo maior ou menor grau de inventividade ou da qualidade de criação do sinal, mas essencialmente pela sua capacidade de distinguir produtos ou serviços de um titular dos demais¹⁵⁸. Para isso, é necessário que o sinal seja distintivo permitindo que a marca possa exercer o papel de identificadora (OLAVO, 2005). A distintividade da marca deve estar associada aos produtos e serviços que irá assinalar, mas também ser percebida pelo público consumidor (OLAVO, 2005).

Quando se trata da distintividade de um sinal, que determina se uma marca conseguirá desenvolver sua função propriamente dita, ou seja, de distinguir um produto ou serviço dos demais concorrentes, existem vários graus de distintividade. Destarte, a distintividade pode ser classificada do maior ao menor grau de poder de diferenciação (INPI, 2017)¹⁵⁹. As marcas podem ser enquadradas, segundo esta gradação, em fantasiosas, arbitrárias,

¹⁵⁴ Cabe destacar que os art. 147 e 148 da LPI tratam das marcas coletivas e de certificação.

¹⁵⁵ Resolução nº 88/2013, art. 6, incisos I e II.

O Manual de Marcas (2017), em geral, não trata os artigos da LPI, que são considerados impeditivos para o registro da marca, como proibições absolutas ou relativas, mas os enquadra nas condições de registrabilidade do sinal como a disponibilidade, a liceidade, a veracidade e a distintividade.

¹⁵⁶ Quanto às proibições legais ao registro de marcas, assim como os requisitos de distintividade, disponibilidade, ilicitude, entre outras, diferentes autores possuem posições por vezes semelhantes e outras contraditórias ao assunto, não sendo aprofundada tal análise, por não se tratar do principal debate deste trabalho.

¹⁵⁷ Art. 122 da LPI.

¹⁵⁸ Pode-se inferir que, quanto maior a inventividade e habilidade na criação do sinal, maiores são as chances de ele ser distintivo, e consequentemente, registrável.

¹⁵⁹ Manual de Marcas, 2017, item 5.9.

evocativas/sugestivas, bem como “não distintivas” (INPI, 2017)¹⁶⁰. Essas últimas incluem as marcas descritivas, genéricas, de uso comum, necessárias, qualitativas e vulgares (INPI, 2017).

Olavo (2005) entende que, os sinais podem ser fortes (fantasiosos), fracos (sugestivos) e descritivos. Estes devem estar junto a outros elementos, de forma a adquirir distintividade. Além do que, uma marca pode ser distintiva para determinado produto e descritiva para outro, ou seja, a distintividade está relacionada aos bens assinalados pelo sinal (OLAVO, 2005). Ao serem construídas como mais ou menos distintivas, as marcas encontram pontos favoráveis e desfavoráveis nesta decisão. As marcas mais fracas possuem o ônus da convivência com outras também frágeis no mercado, cabendo a coexistência, embora sejam mais fáceis de serem associadas pelo público quanto ao produto ou serviço que oferecem (INPI, 2017)¹⁶¹. Por outro lado, as marcas ditas mais fortes quanto à distintividade são mais fáceis de se destacar no mercado, uma vez que não existem sinais parecidos com elas, mas exigem maior esforço para se fazerem presentes junto ao público, tendo em vista que não remetem diretamente ou de forma sugestiva ao produto ou serviço a ser oferecido (INPI, 2017)¹⁶².

Quanto à distintividade¹⁶³, ela é uma das principais funções marcárias¹⁶⁴, e, como citado anteriormente, encontra-se presente no art. 122 da LPI. As proibições legais do art. 124 da LPI, que tratam desse assunto, dizem respeito à ausência de distintividade que torna o sinal irregistrável por seu caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo (inciso VI)¹⁶⁵; a sinal ou expressão de propaganda (inciso VII); à forma necessária, comum ou vulgar do produto ou do seu acondicionamento (inciso XXI); a letra, algarismo ou data isolados (inciso II); o termo técnico (inciso XVIII); a cores e suas denominações (inciso VIII) (INPI, 2017)¹⁶⁶. Sendo assim, essas são as normas legais que devem ser analisadas para averiguar a condição de registrabilidade do sinal marcário. Logo, somente signos distintivos são passíveis de registro como marca.

Outro requisito a ser observado quanto à viabilidade de registro de um signo está relacionado à novidade.

¹⁶⁰ Manual de Marcas, 2017, item 5.9.

¹⁶¹ Manual de marcas, 2017, item 5.9.

¹⁶² Manual de marcas, 2017, item 5.9.

¹⁶³ Manual de Marcas, 2017, item 5.9.

¹⁶⁴ A função distintiva da marca foi abordada em momento anterior deste capítulo.

¹⁶⁵ Quanto aos sinais não distintivos “enquadram-se neste grau os sinais formados por termos, expressões ou imagens que identificam o próprio produto ou serviço ou que são utilizados, no mercado, para descrever suas características. Também são considerados sinais não distintivos aqueles que, pela sua própria constituição, não são capazes de serem percebidos como marca pelo público-alvo” (MANUAL DE MARCAS, 2017, item 5.9.1).

¹⁶⁶ Manual de Marcas, 2017, item 5.

A novidade da marca, como um requisito para sua registrabilidade, diz respeito a ela ser diferente das outras já registradas, para que não ocorra transgressão de direitos de terceiros (BARBOSA, 2003). A marca necessita ser nova, mas essa novidade do sinal deve ser relativa (CERQUEIRA, 2010a; BARBOSA, 2003). Não obstante, ela não pode ser igual ou semelhante a sinal de terceiros e nem usada para designar produtos ou serviços idênticos ou similares (CERQUEIRA, 2010a; BARBOSA, 2003).

Em outras palavras, ela tem que ser distinta das demais marcas registradas dentro de sua especificidade (CERQUEIRA, 2010a; BARBOSA, 2003). Ela já pode estar registrada, mas não para os mesmos produtos ou serviços (CERQUEIRA, 2010a). Ainda é possível que o sinal seja composto por uma palavra que já exista no vernáculo, ou por um neologismo, e até mesmo por um termo de uso comum (CERQUEIRA, 2010a). No entanto, nesses casos, o que é necessário é a presença da novidade relativa quando a marca visar assinalar um produto ou serviço específico, bem como ser distintiva para esse produto ou serviço (CERQUEIRA, 2010a).

O próximo preceito, necessário ao registro do sinal e que será discutido, concerne ao da veracidade.

A veracidade é o requisito de registrabilidade que impede que o sinal induza a erro ou seja enganoso (INPI, 2017)¹⁶⁷. Para Cerqueira (2010a, p. 262), o princípio da veracidade é maculado quando induz o consumidor a erro, seja quanto “à natureza, qualidade ou composição do produto a que se aplica”¹⁶⁸. Barbosa (2003, p. 693) entende que a veracidade “é a exigência de que o signo não seja intrinsecamente deceptivo, de forma a lesar, seja o consumidor, seja o competidor”. Na legislação marcária brasileira, a proibição que prevê a veracidade da marca diz respeito àquela que não permite o registro de sinal enganoso quanto à origem, procedência, natureza, finalidade ou utilidade dos produtos ou serviços que o mesmo visa assinalar (inciso X do art. 124 da LPI) (INPI, 2017)¹⁶⁹. E a proibição constante do inciso X “não ressalva cunho distintivo, em face do caráter público de que se reveste” (INPI, 2017)¹⁷⁰.

¹⁶⁷ Manual de Marcas, 2017, item 5.10.

¹⁶⁸ “Estas marcas, que para Laborde, Allart e outros autores denominam *déceptives*, não são expressamente proibidas pela lei sobre marcas, mas o seu uso e registro são ilegais: em primeiro lugar, porque a fraude é incompatível com a ordem jurídica e não pode amparar-se na lei; segundo lugar, porque o uso dessas marcas é contrário ao espírito das leis de propriedade industrial e desvirtua uma das funções das marcas (...) que constituem, para o consumidor, uma garantia da origem e qualidade do produto; em terceiro lugar (...), porque esse uso viola disposições de outras leis de caráter geral” (CERQUEIRA, 2010a, p. 262).

¹⁶⁹ Manual de Marcas, 2017, item 5.10.

¹⁷⁰ Manual de Marcas, 2017, item 5.10.

Quanto à condição de liceidade do sinal para fins de registro, essa diz respeito a determinados motivos associados à ordem pública ou ainda relativos à moral e aos bons costumes (INPI, 2017)¹⁷¹. Desta maneira, segundo a licitude da marca, a proibição legal disposta no art. 124 da LPI diz respeito ao sinal irregistrável por seu caráter oficial ou público (inciso I); por seu caráter contrário à moral e aos bons costumes (inciso III); pelo cunho oficial adotado para garantia de padrão (inciso XI) e por reproduzir ou imitar título, apólice, moeda ou cédula (inciso XIV) (INPI, 2017)¹⁷². Seguindo entendimento semelhante, Cerqueira (2010a) afirma que a marca não deve ser contrária à moral ou aos bons costumes, nem à ordem pública, ou mesmo proibida por lei. Assim, é frisado que existe uma diferença entre marca ilícita e o uso ilícito do sinal, onde no primeiro caso, a marca não pode ser registrada, e no segundo, os produtos ou serviços assinalados por ela não podem ser comercializados ou prestados¹⁷³ (ALLART, 1914 apud CERQUEIRA, 2010a). Pode-se inferir, que no caso de marca que vise assinalar produtos ou serviços ilícitos, o sinal não será registrado por atentar contra o art. 128 § 1 da LPI que menciona que o titular deve exercer atividade lícita. O requisito da liceidade, neste caso, não foi respeitado e, portando, o registro não será concedido ou, se o for, deverá ser anulado.

No que se refere ao requisito da disponibilidade, o que se pretende é salvaguardar os direitos de terceiros e verificar se a marca está disponível para ser apropriada pelo titular do pedido (INPI, 2017)¹⁷⁴. Porém, é preciso verificar que essa disponibilidade não diz respeito apenas ao sinal estar livre por não existir marca registrada anteriormente, o que remete à já discutida novidade relativa (INPI, 2017)¹⁷⁵. Deve-se observar também que “o sinal não pode encontrar óbice em outro sinal distintivo protegido a qualquer título e não apenas por aqueles amparados pela Lei 9.279/1996” (INPI, 2017)¹⁷⁶. Ou seja, o sinal tem que estar disponível em relação à LPI, mas também quanto a outras normas legais como, por exemplo, a legislação de direito de autor (INPI, 2017)¹⁷⁷.

O art. 124 da LPI, quanto à disponibilidade, aponta que não são registráveis como marca: designação ou sigla de entidade ou órgão público (inciso IV); elemento característico

¹⁷¹ Manual de Marcas, 2017, item 5.8.

¹⁷² Manual de Marcas, 2017, item 5.8.

¹⁷³ No caso de marcas que visam assinalar produtos ilícitos, ou seja, proibidos pela lei brasileira, um exemplo seriam os jogos de azar. Neste caso, o titular pode optar por excluir tais itens de sua especificação e registrar o sinal, ou, caso deseje mantê-los, a marca será indeferida pelo art. 128 da LPI (INPI, 2017). Portanto, apesar de a marca, enquanto sinal, ser registrável, o titular não está exercendo uma atividade lícita prevista em lei. Desta forma, a marca fica impossibilitada de ser registrada por atentar contra a liceidade.

¹⁷⁴ Manual de Marcas, 2017, item 5.11.

¹⁷⁵ Manual de Marcas, 2017, item 5.11.

¹⁷⁶ Manual de Marcas, 2017, item 5.11.

¹⁷⁷ Manual de Marcas, 2017, item 5.11.

ou diferenciador de título de estabelecimento (inciso V); indicação geográfica (inciso IX); marca coletiva ou de certificação extinta há menos de cinco anos (inciso XII); nome, prêmio ou símbolo de eventos oficiais ou oficialmente reconhecidos (inciso XIII); nome civil, patronímico e imagem de terceiros (inciso XV); pseudônimo ou nome artístico (inciso XVI); obras protegidas por direito de autor (inciso XVII); marca de terceiro registrada (inciso XIX); dualidade de marcas (inciso XX); desenho industrial de terceiro (inciso XXII); marca de terceiro que o requerente não poderia desconhecer (inciso XXIII). Ainda quanto a este requisito, o art. 126 da LPI não permite o registro de signo que imite ou reproduza marca notoriamente conhecida em seu ramo de atividade (INPI, 2017)¹⁷⁸.

Para Gonçalves (2014), a reprodução ou imitação de marca anteriormente registrada é a proibição mais utilizada para impedir o registro de sinais por parte de terceiros, assim como o maior motivo de anulação de registros¹⁷⁹. Assim, um dos principais motivos de indeferimento de um pedido de marca, relaciona-se ao inciso XIX¹⁸⁰ do art. 124 da LPI. Inicialmente, não são registráveis como marca, sinais que reproduzam ou imitem marca de terceiro já registrada para assinalar produtos idênticos, semelhantes ou afins¹⁸¹, ou seja, essa proibição não é absoluta, já que atende ao princípio da especialidade (CERQUEIRA, 2010b; OLAVO, 2005). Desse modo, o princípio da especialidade encontra-se referenciado no inciso citado, ou seja, marcas idênticas ou semelhantes podem ser registradas caso se destinem a distinguir produtos ou serviços diferentes (CERQUEIRA, 2010b). Por conseguinte, um dos preceitos marcários que esta norma reconhece é que, se não existe novidade relativa¹⁸² do sinal, no que tange a sinais de terceiros, esse não pode ser registrado.

Outro conceito embutido nesta norma diz respeito à afinidade entre produtos ou serviços. A afinidade¹⁸³ representa “a natureza e o tipo de necessidades que os produtos ou serviços visam satisfazer e os circuitos de distribuição desses produtos ou serviços” que

¹⁷⁸ Manual de Marcas, 2017, item 5.11.

¹⁷⁹ Essa afirmação diz respeito à prática portuguesa, mas entendemos que possivelmente seja similar ao que acontece no sistema de marca brasileiro.

¹⁸⁰ Art. 124, inciso XIX da LPI. “Não são registráveis como marca reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia”.

¹⁸¹ O inciso no qual se baseia o texto de Cerqueira (2010b) diz respeito ao art. 95, inciso 17 do Código de Propriedade Industrial (CPI), de 1971, revogado pela atual LPI. Este encontra correspondência naquilo que está disposto na LPI no contido no art. 124, inciso XIX.

¹⁸² Conceito de novidade relativa abordado anteriormente por Cerqueira (2010a) e Barbosa (2003).

¹⁸³ Na afinidade mercadológica, os produtos e os serviços de espécies diferentes, mas que possuam características semelhantes e guardem relação entre si, podem confundir o público ou levar a que façam uma associação indevida (INPI, 2017) (Manual de marcas, 2017, item 5.11.2). E, para auxiliar na análise do grau de afinidade algumas características quanto aos produtos ou serviços podem ser observadas, a saber, sua natureza; finalidade ou modo de utilização; complementariedade; concorrência ou permutabilidade; canais de distribuição; público-alvo; grau de atenção; origem habitual (INPI, 2017) (Manual de marcas, 2017, item 5.11.2).

podem ser percebidos pelo consumidor (OLAVO, 2005, p. 97). Para Gonçalves (1999), a afinidade de produtos ou serviços é verificada quando produtos concorrentes possuem as mesmas utilidade e finalidade, assim como, pela natureza desses bens. A afinidade, segundo o autor, ainda é analisada pela circulação e constância de distribuição desses produtos ou serviços no mercado, bem como pela relação de substituição, complementariedade ou derivação que eles possuem (GONÇALVES, 1999).

O próximo conteúdo a ser apresentado está relacionado à duração do registro do sinal.

4.1.7 A vigência da marca

O prazo de vigência do registro de uma marca é de 10 anos, ou seja, o sinal marcário estará protegido por um decênio, podendo ser prorrogado por iguais e sucessivos períodos (BRASIL, 1996)¹⁸⁴. Dessa forma, o titular terá seu sinal salvaguardado indefinidamente, desde que apresente a petição de prorrogação do registro de marca decenalmente (CERQUEIRA, 2010b).

O primeiro decênio da marca se inicia a partir da publicação, na RPI, da concessão do registro do sinal (BRASIL, 1996)¹⁸⁵. Quanto à prorrogação, ela deve ser realizada durante o último ano de vigência do registro (BRASIL, 1996)¹⁸⁶, considerado este prazo como ordinário para o pagamento da taxa referente ao serviço de extensão de proteção. Entretanto, o titular ainda possui, nos 06 (seis) meses seguintes, o de prazo extraordinário, a possibilidade de prorrogar o sinal, pagando um valor maior por isso (BRASIL, 1996)¹⁸⁷. O pagamento da retribuição referente à prorrogação deve ser realizado dentro do prazo estipulado em lei, sob pena de extinção do registro¹⁸⁸. Caso a prorrogação não seja efetivada e a marca acabe extinta, o registro se tornará sem efeito e o sinal ficará, novamente, disponível para apropriação por terceiros (CERQUEIRA, 2010b).

Se a prorrogação for realizada, garante-se que a marca vigorará por mais 10 anos, bem como um novo certificado, com o prazo estendido, será emitido. Logo, a prorrogação não é um novo registro, apenas a ratificação do titular pela manutenção do direito de uso exclusivo

¹⁸⁴ Art. 133 da LPI.

¹⁸⁵ Art. 133 da LPI.

¹⁸⁶ Art. 133 § 1 da LPI.

¹⁸⁷ Art. 133 § 2 da LPI.

¹⁸⁸ Art. 142 da LPI.

ao sinal (CERQUEIRA, 2010b). Ademais, a prorrogação será publicada na RPI para dar publicidade a terceiros da manutenção do registro do sinal, demonstrando que o detentor continua com a exclusividade da marca, que não pode ser apropriada por outros.

Em seguida serão explorados os direitos que o proprietário do sinal detém ao adquirir o registro marcário.

4.1.8. Os direitos sobre a marca

O registro de marca confere ao seu titular o direito de ceder seu registro ou pedido de registro, assim como licenciar seu uso, além de zelar pela sua integridade material ou reputação (BRASIL, 1996)¹⁸⁹. Posto isto, uma das prerrogativas que o titular de um registro de marca possui é o de ceder seu direito sobre o sinal para terceiros. A transmissão de marca, em sentido amplo, é constituída pelos conjuntos de “actos jurídicos, de tipo contratual¹⁹⁰ ou não contratual¹⁹¹, a título oneroso ou gratuito, pelos quais se transfere a propriedade da marca” (GONÇALVES, 1999, p. 176). Em sentido estrito é, na prática, “o contrato de compra e venda da marca” (GONÇALVES, 1999, p. 178-179).

Com relação à cessão de titularidade, o proprietário do pedido ou do registro de marca pode transferi-la a terceiro, desde que essa transmissão atenda às exigências legais estabelecidas (BRASIL, 1996)¹⁹². E, embora a LPI, em seu art. 135, adote o vocábulo “cessão” para tratar de transferência de direito, o INPI relacionou diferentes tipos possíveis de transferência de marca. Assim, as formas de transferência adotadas podem ser: por cessão, por incorporação ou fusão, por cisão, bem como por sucessão legítima ou testamentária, por falência e, ainda, por determinação judicial (INPI, 2017)¹⁹³. Embora, os tipos de transferências sejam distintos, todas se baseiam e são reguladas pelo art. 135 da lei.

Outra prerrogativa do titular do registro de marca refere-se a licenciar o uso de seu sinal para terceiros. “A licença é o contrato pelo qual o titular da marca (licenciante) proporciona a um terceiro (licenciado) o uso temporário da marca registrada” (GONÇALVES, 1999, p. 195). Vale ressaltar que o licenciante é o responsável pelo uso

¹⁸⁹ Art. 130, incisos I, II e III da LPI.

¹⁹⁰ O autor cita como exemplo compra, venda, doação, troca.

¹⁹¹ O autor cita como exemplo testamento.

¹⁹² Art. 134 da LPI.

¹⁹³ Manual de Marcas, 2017, item 8.

direto ou indireto da marca (GONÇALVES, 1999). Além do que, o titular do pedido ou do registro de marca pode licenciar sua marca por meio de contrato que deve ser averbado e publicado em RPI para que possa produzir efeitos para terceiros (BRASIL, 1996)¹⁹⁴. O licenciante continua a exercer seu direito de controlar de forma efetiva as “especificações, natureza e qualidade dos respectivos produtos e serviços” (BRASIL, 1996)¹⁹⁵. Conquanto, se a averbação do contrato for indeferida, caberá recurso a ser protocolado em 60 (sessenta) dias da data do despacho. Na cessão, a propriedade da marca é transferida e o titular perde seu direito exclusivo sobre ela. Quanto à licença, o titular permite que terceiro explore o sinal, que continua sobre seu domínio¹⁹⁶.

No que tange ao direito que o titular da marca possui de zelar por sua integridade material ou reputação, entende-se que o que se deseja é evitar que “sua marca seja prejudicada no mercado” (INPI, 2017)¹⁹⁷. Quanto a zelar pela reputação do sinal, Tavares (2007) entende que a LPI não menciona diretamente o risco de diluição¹⁹⁸ à que está exposta uma marca. Todavia, principalmente face às marcas reconhecidas, o art. 130, ao zelar pela reputação da marca, a protegeria contra a perda de distintividade provocada pela diluição (TAVARES, 2007)¹⁹⁹.

Dando prosseguimento, outro assunto trazido ao texto versa sobre a cessação dos direitos marcários.

¹⁹⁴ Art. 139 e art. 140 e art. 140 § 1 da LPI.

¹⁹⁵ Art. 139 da LPI.

¹⁹⁶ Paul Roubier (*Le Droit De la Propriété Industrielle*, 1952, p. 143) apud Newton Silveira in *Tratado da Propriedade Industrial* Vol. II, Tomo II; Cerqueira, João da Gama, 2010.

¹⁹⁷ Manual de Marcas, 2017, item 6.2.

¹⁹⁸ “A teoria da diluição foi construída pela doutrina e jurisprudência norte-americanas e refere-se aos casos de marcas que se tornaram suficientemente distintivas a ponto de ganharem uma certa notoriedade no mercado. A diluição da marca ocorre com a usurpação pelo titular ou utente de um signo idêntico ou similar, para produtos diferentes daqueles assinalados pela marca famosa, com o aproveitamento indevido da fama e dos valores por ela transmitidos. Dentre os efeitos diretos prejudiciais produzidos, os mais nefastos são a perda da distintividade e a ofensa à sua reputação” (TAVARES, 2007, p. 175).

¹⁹⁹ “A teoria da diluição no Brasil constitui ferramenta preciosa na seara da marca notoriamente conhecida, e também da marca de alto renome, pois são as mais cobiçadas, e sua utilização seria proveitosa para a solução justa de conflitos em que tal fenômeno é detectado. Ainda que se considere que a Lei de Propriedade Industrial não faça previsão expressa ao fenômeno da diluição – argumento refutável face ao disposto no art. 130, LPI – é de se reconhecer que a aplicação dessa teoria é uma forma de concretização do princípio da equidade” (TAVARES, 2007, p. 178).

4.1.9 A perda dos direitos da marca e a ação de nulidade

A perda dos direitos sobre a marca ocorre com a extinção do registro. Logo, o registro de marca pode ser extinto pela sua não prorrogação, assim como, pela sua renúncia, ou ainda pela sua caducidade, bem como pela não observância do art. 217 da LPI (BRASIL, 1996)²⁰⁰. Nesses casos o titular perde o direito que possuía sobre o sinal. A falta de prorrogação foi abordada anteriormente. No que diz respeito à renúncia, o dono do sinal abdica do registro da marca e de suas garantias antes do prazo final de vigência do sinal (CERQUEIRA, 2010b). O titular ou seu procurador, este último devidamente qualificado para renunciar ao registro, entra com petição específica para que a marca seja extinta. A renúncia pode ser total ou parcial em relação aos produtos ou serviços que a marca visa a distinguir pelo signo (BRASIL, 1996)²⁰¹.

Assim, o registro poderia ser extinto após decorrido o prazo de duração da vigência do sinal, desde que não efetivada a renovação (CERQUEIRA, 2010b). Ou mesmo por meio do não uso da marca e, conseqüentemente, da declaração de sua caducidade depois de a mesma ser impetrada por terceiro e analisada (CERQUEIRA, 2010b). E, acerca desta última, o titular ainda pode recorrer da decisão que caducou seu registro (BRASIL, 1996)²⁰². Mas, tanto nos casos de expiração do prazo de vigência quanto na caducidade, o proprietário do sinal deve aguardar que tais situações sejam consumadas. Somente após a efetivação das citadas situações, o registro é considerado extinto. Quanto à renúncia, a extinção é imediata (CERQUEIRA, 2010b). Além do mais, a renúncia pode também servir para concretizar um acordo entre as partes que se encontram em disputa mediante ação de nulidade²⁰³ que será proposta ou que já está em andamento (CERQUEIRA, 2010b). Assim, a renúncia evitaria, ao titular do registro, custos processuais ou outros litígios (CERQUEIRA, 2010b). Em referência à outra forma de perda de direito pela extinção do registro, ela está apontada no art. 217 da LPI. Neste caso, se o titular estrangeiro de uma marca não constituir e mantiver procurador no país, para representá-lo administrativa e judicialmente, inclusive para receber citações, o registro também poderá ser extinto.

²⁰⁰ Art. 142 incisos I, II, III e IV da LPI.

²⁰¹ Art. 142, inciso II da LPI.

²⁰² Art. 146 da LPI.

²⁰³ A renúncia não evita a nulidade do registro (CERQUEIRA, 2010b).

A caducidade é outra forma de cessar os direitos da marca. Segundo Fernández-Nóvoa (1977), a junção do signo e do produto colocados no mercado e reconhecidos pelo público refletem quando efetivamente a marca se materializa. Para o autor, a marca faz sentido quando o consumidor reconhece e lembra-se dela, ou seja, a identifica no local de venda ou consumo. Isto pode ocorrer quando o empresário utiliza a publicidade para agilizar e facilitar essa identificação pelo consumidor do sinal e do produto a ele associado (FERNÁNDEZ-NOVÓA, 1977). Aliás, também é pelo uso da marca que essa ligação entre o signo e o produto/serviço acontece, fortalecendo o vínculo com o consumidor, sendo, portanto, esse um fator preponderante para o estabelecimento da marca no mercado (FERNÁNDEZ-NOVÓA, 1977).

Assim, a aceitação da marca no mercado pelo público não tem relação com proteção jurídica ou diretamente com a norma (FERNÁNDEZ-NOVÓA, 1977). Contudo, para o autor, a lei passa a interferir nessa situação quando exige que a marca registrada seja utilizada por seu detentor. Se o titular não usa a marca registrada, ela perde sua função, ou seja, não atua no mercado para distinguir os bens e diferenciá-los de terceiros, assim como para evitar a concorrência desleal (CERQUEIRA, 2010b). Por isso, se a marca não é usada, não faz sentido sua proteção legal e as garantias a ela asseguradas pelo registro, cabendo, porquanto, sua extinção pela caducidade (CERQUEIRA, 2010b). A respeito dos sinais distintivos que dispõem de um elemento de diferenciação, se esse “não for utilizado na exploração econômica do seu titular, caduca por não uso ao fim de certo prazo” (OLAVO, 2005, p. 38). Assim, o direito de uso concedido pelo registro da marca para determinados produtos ou serviços, que tem como benefício a exploração econômica exclusiva desses bens assinalados pela marca, têm como ônus a obrigação de usar o sinal nos produtos ou serviços postos pelo titular da marca no mercado (OLAVO, 2005).

Quanto às formas administrativas de perda de direito pelo detentor do sinal, essas já foram discutidas. Agora, será comentada a forma judicial de se anular a prerrogativa da marca.

O registro de marca pode ser anulado, também, na esfera judicial por meio de ação de nulidade (INPI, 2017)²⁰⁴. Ressalta-se que o direito de impetrar ação de nulidade independe se, anteriormente, houve oposição ao pedido de marca ou processo administrativo de nulidade (PAN) ao registro, bem como, independe também da decisão proferida em sede administrativa (CERQUEIRA, 2010b).

²⁰⁴ Manual de Marcas, 2017, item 3.10.

Quanto ao registro de marca, faz-se necessário discorrer sobre o principal interessado na sua proteção, ou seja, o requerente. Esse será o próximo assunto a ser discutido, ou seja, a legitimidade para reivindicar o sinal.

4.1.10 Os sujeitos participantes do sistema de proteção de marca

Segundo Otero Lastres (1981), pode ser titular de uma marca qualquer pessoa que produza ou distribua produtos ou serviços no mercado para explorá-los economicamente. Assim, a legitimidade para registrar um sinal acontece em decorrência da atividade econômica²⁰⁵ realizada pelo interessado que possua qualquer natureza jurídica (pessoa física ou jurídica de direito público ou privado) (GONÇALVES, 1999)²⁰⁶. Por conseguinte, o requisito necessário é que a marca possua uma relação com a atividade diretamente exercida pelo requerente do sinal (GONÇALVES, 1999).

A legitimidade é primordial para que se possa requerer uma marca, e no Brasil, são aptos a solicitar um registro de marca “as pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou de direito privado”,²⁰⁷ (BRASIL, 1996). Outrossim, a lei afirma que “as pessoas de direito privado só podem requerer registro de marca relativo à atividade que exerçam efetiva e licitamente, de modo direto ou através de empresas que controlem direta ou indiretamente” (BRASIL, 1996)²⁰⁸. Cabe esclarecer, que o pedido de marca que visa identificar produtos ou serviços que não possuam “correspondência literal com a atividade declarada, mas que possam ser enquadrados como atividade acessória, serão examinados, de *per si*, a fim de verificar se, efetivamente, o produto ou o serviço decorre naturalmente da atividade principal” (INPI, 2017)²⁰⁹. Acrescenta-se que o solicitante, ao depositar pedido de registro de marca no INPI, declara, no próprio requerimento e sob as penas da lei, que exerce de forma efetiva e lícita “atividade compatível com os produtos ou serviços reivindicados” (INPI, 2017)²¹⁰.

Outro aspecto relativo à legitimidade é que o registro de marcas pode ser realizado por nacionais, assim como por estrangeiros (CERQUEIRA, 2010b). Quanto ao pedido de marca,

²⁰⁵ Atividade econômica refere-se a qualquer tipo de vantagem patrimonial alcançada e não necessariamente que efetivamente existirá uma finalidade lucrativa (GONÇALVES, 1999).

²⁰⁶ Este entendimento diz respeito à legislação portuguesa, mas pode ser aproveitado em razão da brasileira também.

²⁰⁷ Art. 128 da LPI.

²⁰⁸ Art. 128 § 1 da LPI.

²⁰⁹ Manual de Marcas, 2017, item 5.5.2.

²¹⁰ Manual de Marcas, 2017, item 5.5.1.

esse era solicitado por um único titular, tendo tal situação sido alterada, já que, no Brasil, o regime de cotitularidade do sinal passou a ser admitido a partir de setembro de 2020²¹¹. O requerente nacional, de um pedido de marca, pode exercer qualquer ato administrativo no INPI para a obtenção da proteção de seu sinal, bem como, se entender necessário, pode constituir procurador para atuar junto ao Instituto em seu nome (BRASIL, 1996)²¹².

No entanto, se o requerente é domiciliado no estrangeiro, ele se encontra obrigado a constituir e manter procurador no país (BRASIL, 1996)²¹³. Este, por sua vez, deve ter poderes para representá-lo administrativamente e judicialmente, inclusive para receber citações, podendo o registro de marca ser extinto pela inobservância dessa regra (BRASIL, 1996)²¹⁴. Caso o titular decida designar um procurador, deverá, compulsoriamente, apresentar a procuração, devidamente qualificada, em até 60 (sessenta) dias do primeiro ato da parte junto o INPI (BRASIL, 1996)²¹⁵. Se não o fizer nessa ocasião, o pedido de marca será definitivamente arquivado (BRASIL, 1996)²¹⁶. O requerente pode ainda destituir, substituir ou nomear procurador, assim como, o procurador pode renunciar ao mandato de procuração, sendo todos os atos realizados mediante petição específica.

No tocante à entidade encarregada de conceder o registro, o INPI é a autarquia federal que exerce essa atribuição, conforme mencionado anteriormente. O registro da marca proporciona segurança jurídica (CRUZ, 2001; GONÇALVES, 2014), mas essa proteção está relacionada a alguns fatores. Um deles é a necessidade de um procedimento administrativo que envolve os interessados, bem como a Administração Pública (GONÇALVES, 1999). E várias são as formas de acompanhar e interferir para que o registro seja concedido da forma mais segura e atenta à lei (GONÇALVES, 2014). O outro fator é que, mediante o registro, o titular adquire o direito exclusivo ao sinal e a possibilidade de defesa em casos judiciais contra terceiros (CERQUEIRA, 2010b; GONÇALVES, 2014). O Instituto, com base na legislação pertinente às marcas e nas diretrizes de exame desenvolvidas e aperfeiçoadas periodicamente, realiza as atividades administrativas necessárias para que o registro da marca possa ser concedido. E, para a consecução de seus objetivos e o interesse público, ele atua conjuntamente com os agentes envolvidos na proteção marcária.

²¹¹ Resolução INPI/PR nº 245/27 de agosto de 2019 – Dispõe sobre o regime de cotitularidade de marcas (com redação alterada pela Resolução nº 256/2020). Em comunicado na RPI 2592, de 08/09/2020, o INPI informou que, a partir de 15/09/2020, poderiam ser solicitados pedidos de marca em regime de cotitularidade.

²¹² Art. 216 da LPI.

²¹³ Art. 217 da LPI.

²¹⁴ Art. 217 e art. 142, inciso IV da LPI.

²¹⁵ Art. 216 § 2 da LPI.

²¹⁶ Art. 216 § 2 da LPI.

A seguir, serão apresentados alguns conceitos utilizados na aplicação do sistema de marcas e relacionados ao pedido do sinal.

4.1.11 Conceitos empregados pelo sistema de marcas

Alguns conceitos são utilizados, na esfera administrativa, para auxiliar o sistema marcário durante o trâmite processual de um sinal. São eles: a classificação de produtos ou serviços, a natureza e a apresentação da marca, bem como algumas nomenclaturas presentes no processo administrativo.

A classe é constituída por uma relação de produtos e serviços que são identificados pela marca. Ela é um instrumento utilizado pelos escritórios de PI para organizar o trabalho administrativo e auxiliar a busca de anterioridades, uma vez que cada produto e serviço fica enquadrado em uma classe correspondente (CERQUEIRA, 2010b; MORO, 2003). Segundo a LPI, as classificações relativas às marcas “serão estabelecidas pelo INPI, quando não fixadas em tratado ou acordo internacional em vigor no Brasil” (BRASIL, 1996)²¹⁷. Consoante Moro (2003, p. 70), a classe difere do ramo de atividade, já que “nem sempre o ramo de atividade está contido em uma só classe, podendo ser mais abrangente que esta”. Além do que, a autora argumenta que nem sempre “os produtos ou serviços elencados em uma classe pertencem a um mesmo ramo de atividade” (MORO, 2003, p. 70).

O INPI, atualmente, adota a Classificação Internacional de Nice²¹⁸ que foi estabelecida mediante acordo internacional. Ela é formada por 45 classes, onde as classes incluídas entre os números 1 (um) e 34 representam os produtos que podem ser identificados pela marca. As classes compreendidas entre os números 35 e 45 relacionam-se aos serviços que serão assinalados pelo sinal. Além dessa classificação de produtos e serviços de Nice, não exaustiva, que possui itens pré-determinados e comuns aos países que participam do acordo, o INPI disponibiliza, também, listas de classificação auxiliares de produtos e serviços que complementam as listas originais²¹⁹. Nestas listas auxiliares de classificação, constituídas pelas mesmas 45 classes, os produtos e serviços, igualmente, estão pré-estabelecidos. O

²¹⁷ Art. 227 da LPI conforme mencionado por Newton Silveira em Cerqueira (2010b).

²¹⁸ A classificação de Nice, estabelecida pelo Acordo de Nice (1957), é uma classificação internacional de bens e serviços para fins de registro de marca. A décima primeira edição da classificação entrou em vigor em 1º de janeiro de 2017. Disponível em: <<http://www.wipo.int/classifications/nice/es/>>. Acesso em: fev. 2018.

²¹⁹ Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/classificacao-marcas>.

requerente da marca, além da classificação de Nice e das listas auxiliares, ainda pode preencher o formulário de depósito do pedido por meio de uma especificação livre, onde ele descreve os produtos ou serviços que deseja assinalar com o sinal e que não estão presentes nas outras listagens²²⁰. Não obstante, a retribuição paga por este tipo de serviço é maior.

No momento do depósito do pedido, o titular precisa indicar uma única classe que contenha os produtos ou serviços que serão abrangidos pela marca. Isso porque o pedido de marca no Brasil é efetivado no formato monoclasse, apesar da migração do país para o sistema multiclasse, este último em vigor somente para processos recebidos via Protocolo de Madri²²¹. Este estudo se concentrará na classe de produto 25, que abrange produtos de vestuário, calçados e chapelaria.

Outro elemento presente no processo administrativo diz respeito à natureza dos tipos de marca.

Para Olavo (2005, p. 72), o sinal visa assinalar produtos ou serviços e, por isso, usualmente se diz “marca de produtos ou marca de serviços”. Segundo definição de Otero Lastres (1981, p. 20), produto é “coisa móvel ou corporal”, assim como, serviço é “toda prestação de caráter imaterial”, sendo ambos passíveis “de tráfego econômico”. Assim, a LPI definiu as três espécies de marca, segundo sua finalidade de uso, a saber, marca de produto ou serviço; marca de certificação e marca coletiva²²² (MORO, 2003).

Quanto à apresentação da marca, no Brasil, ela pode ser classificada como nominativa, figurativa, mista ou tridimensional (INPI, 2017)²²³. Para Olavo (2005, p.72), as marcas nominativas são as que “integram um sinal ou um conjunto de sinais nominativos, estando essencialmente em causa um determinado fonema”. Para o autor, nas marcas figurativas “se usa uma dada figura ou emblema, encontrando-se fundamentalmente em jogo um grafismo”, ou seja, o tratamento gráfico dado ao sinal (OLAVO, 2005, p. 72). Enquanto

²²⁰ “Caso o usuário opte por esse serviço, além da possibilidade de incluir itens pré-aprovados constantes da Classificação Internacional de Produtos e Serviços, será fornecido no formulário eletrônico um campo para o preenchimento da especificação livre”. Disponível em: https://manualdemarcas.inpi.gov.br/Project/manual/wiki/3.05_Peticionamento_eletronico_pelo_e-Marcas. A Resolução INPI nº 127/14 “dispõe sobre a adoção do formulário eletrônico de pedido de registro de marcas com especificação de produtos e serviços de livre preenchimento”.

²²¹ A Resolução nº 248, de 09/09/2019 (com redação alterada pela Resolução nº 257/2020) dispõe sobre o registro de marca em sistema multiclasse. O peticionamento de marcas em sistema multiclasse ainda não está disponível para depósitos nacionais. Entretanto, o sistema multiclasse é utilizado nos processos relativos ao Protocolo de Madri, tratado internacional que permite o depósito e registro de marcas em mais de 120 países, e do qual o Brasil fez adesão em 25/06/2019 (Manual de Marcas, item 11, 2020). O sistema multiclasse está em uso nos processos referentes ao Protocolo de Madri, desde 02/10/2019, tendo em vista o Decreto nº 10.033, de 01/10/2019, que promulgou o referido Acordo Internacional.

²²² Para mais informações consultar o art. 123 da LPI e o Manual de Marcas, 2017, item 2.2 (natureza das marcas). Cabe ressaltar que as marcas de certificação e coletiva não serão aprofundadas neste estudo, já que os resultados levantados não são relevantes para estes tipos de sinais.

²²³ Suas respectivas conceituações encontram-se no Manual de Marcas, 2017, item 2.3 (formas de apresentação). A marca disposta na forma tridimensional não será aprofundada neste estudo, uma vez que os resultados levantados não são relevantes para este tipo de sinal.

isso, as mistas possuem, ao mesmo tempo, “elementos nominativos e elementos figurativos” (OLAVO, 2005, p. 72).

Para facilitar o entendimento das nomenclaturas e termos técnicos presentes durante o exame de marcas, dois elementos em especial serão esclarecidos, já que são amplamente utilizados no processo marcário.

O primeiro diz respeito à *petição* que “é um requerimento ou pedido por escrito que obedece a certas normas legais”²²⁴. Saliente-se que as demandas realizadas pelo usuário do sistema de proteção de marca ao INPI são efetuadas por meio de petições. Logo, o titular as utiliza para todos os atos praticados junto ao Instituto, como, por exemplo, a petição inicial de pedido de registro de marca; a petição de nomeação, destituição ou substituição de procurador; a petição de cumprimento de exigência; a petição de oposição ao pedido de marca; a petição de recurso; dentre diversas outras. Elas são usadas para requerer diferentes tipos de serviços relativos à marca. Assim, tendo em vista que durante o estudo serão citadas as distintas petições e seus respectivos serviços, entendeu-se necessário familiarizar o leitor com tal termo. O segundo elemento se refere ao *despacho*, que é “a resolução, decisão de autoridade pública aposta em documentos como petições, requerimentos”²²⁵. Mediante a apresentação de petições e requerimentos pelos usuários do sistema de marcas, o INPI profere despachos, no processo e nas petições, como, por exemplo, o despacho de deferimento do pedido de registro de marca, a exigência de mérito, a notificação de oposição, o arquivamento de pedido de marca, o não conhecimento da petição de manifestação à oposição por estar fora do prazo, dentre outros.

Outra ferramenta usualmente utilizada para a concessão de marcas e que será tratada no decorrer do texto, diz respeito à *busca por anterioridades*, que é um procedimento administrativo com o objetivo de verificar a disponibilidade do sinal²²⁶ (INPI, 2013a). Ou seja, a busca identifica se existem marcas anteriores que reproduzam ou imitem o sinal pretendido para segmentos mercadológicos idênticos, semelhantes ou afins e que podem ser um óbice à sua concessão. A busca é efetuada, atualmente, no sistema IPAS e o examinador procura sinais anteriormente depositados que possuam identidade ou semelhança gráfica, fonética, ideológica ou figurativa em relação à marca requerida (INPI, 2017)²²⁷.

²²⁴ Dicionário Priberam. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/peti%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: nov. 2018.

²²⁵ Dicionário Houaiss. Disponível em: <https://houaiss.uol.com.br/pub/apps/www/v3-3/html/index.php#1>. Acesso em: nov. 2018.

²²⁶ Art. 7 da Resolução 88/2013.

²²⁷ Manual de Marcas, 2017, item 5.16.

A fim de facilitar o entendimento do trâmite processual de pedido de registro de marca, junto ao órgão administrativo responsável pela sua concessão, foi elaborado um fluxo básico a respeito dos procedimentos referentes ao pedido de registro de marca, constante no Apêndice F. Acrescentou-se também o Apêndice G com uma tabela descrevendo as principais proibições e requisitos legais ao registro de marcas, bem como no Apêndice H foram elencados alguns dos despachos exarados para o pedido ou registro de marca. O Apêndice I expõe determinadas ações envolvidas no exame de marcas, seus respectivos prazos legais e as consequências pelo seu não cumprimento. Por se tratar de uma abordagem técnica e procedimental, entendeu-se por apresentá-los nos apêndices, não sendo necessário o detalhamento no referencial teórico.

O próximo tópico apresentará o referencial teórico relativo ao custo de transação, assim como efetuará uma análise sobre o custo de transação das MEs, principalmente nas ações realizadas junto ao INPI, para o registro de sua marca.

4.2 REGISTRO DE MARCA: OS CUSTOS DE TRANSAÇÃO PARA AS MICROEMPRESAS DO SETOR DE CONFECÇÃO-VESTUÁRIO

Como mencionado, os custos de transação são uma das dificuldades encontradas pela microempresa para proteger sua PI, em especial, sua marca (BURRONE, 2005). Logo, os custos de transação compreendidos²²⁸ na obtenção da marca são um dos entraves encontrados pela ME, sendo muitos os agentes envolvidos e que se relacionam com essa empresa para que ela registre seu sinal. A agência responsável pela criação da marca, o procurador/advogado/escritório de PI, o INPI e o Poder Judiciário são algumas das partes comprometidas nesse processo, e as transações entre eles e a ME envolvem cooperação e conflitos, assim como geram custos. Diante do número elevado de sujeitos e de transações comprometidas para que a ME obtenha a apropriabilidade de sua marca, o trabalho se limitará a analisar, de forma sumária, as operações realizadas entre a ME e o INPI. Logo, não é proposta deste estudo aprofundar a temática “custo de transação”.

²²⁸ “Os primeiros desenvolvimentos no âmbito do novo institucionalismo podem ser creditados a Ronald Coase, Oliver Williamson e Douglass North. A obra considerada inaugural da nova economia institucional é o artigo de 1937 de Coase, *The Nature of the Firm*, em que o autor se propõe a investigar os fatores que explicam a existência das firmas, bem como aponta a existência dos custos de transação” (CAVALCANTE, 2014, p. 103). Assim, os conceitos referentes ao custo de transação serão abordados de forma concisa, devendo ser explorados em profundidade ao analisar as obras das autoridades no tema.

Todavia, esta discussão inicial beneficia a identificação de relações e de movimentos que impactam a ME no processo de obtenção da proteção marcária, baseada nos conceitos associados e inter-relacionados aos custos de transação envolvidos ao se reivindicar uma marca junto ao INPI. Resumindo, os custos de transação aqui levantados referem-se, basicamente, aqueles que incorrem para a microempresa, diante do registro de uma marca no INPI brasileiro. Além disso, esta análise se refere às microempresas que estão formalizadas, uma vez que são essas que podem acessar o sistema marcário. Como esclarecido em capítulo específico, o setor de confecção-vestuário apresenta muitas microempresas informais.

Os custos de transação²²⁹ são aqueles envolvidos ao se coordenar a atividade de registro de marca e o zelo pelo registro concedido para que haja cooperação entre a ME e os agentes envolvidos nesta relação, assim como a diminuição de conflitos²³⁰ entre eles. Uma vez que a ME deseja acionar o sistema de proteção de marcas para obter o registro de seu sinal e, para isso, contrata diferentes serviços (advogado, por exemplo) e incorre em diversos dispêndios (retribuições ao INPI, para exemplificar), pode-se verificar a presença dos custos nas transações efetivadas entre os sujeitos atuantes. Por conseguinte, as relações que permeiam o registro marcário estão sujeitas à incerteza, ao risco, à racionalidade limitada e ao oportunismo que podem ensejar no aumento dos custos de transação²³¹.

²²⁹ Os custos de transação podem ser definidos como “os custos de se coordenar a atividade econômica promovendo a cooperação e diminuindo o conflito” (FIANI, 2011, p. 61). Além disso, os custos de transação “são a expressão do efeito das instituições sobre o funcionamento da economia”, e também estão “associados a uma transação econômica que nos permitiriam aferir se as instituições favorecem ou dificultam-na” (FIANI, 2011, p. 61-62). É necessário ressaltar que a compreensão dos custos de transação está associada ao direito de propriedade, no qual tais custos são aqueles que ocorrem quando os direitos de propriedade são trocados por ativos econômicos, sendo esses direitos mantidos de forma exclusiva (EGGERTSSON, 1990 apud FIANI, 2011). Acrescentando, custos de transação “são os custos de estabelecer e manter direitos de propriedade” (ALLEN, 1998, p. 108 apud FIANI, 2011, p. 63). Na visão de Eggertsson (1990), os custos de transação são aqueles relacionados à função de transferência de direitos de propriedade entre as partes, e estes custos influenciam na estrutura de apropriação desses direitos.

²³⁰ A cooperação entre os agentes e o conflito de interesses desses estão presentes na interação entre os indivíduos e organizações ao realizarem transações, sejam elas sociais, econômicas, comerciais e/ou políticas. A cooperação é necessária para que se alcance o desenvolvimento, onde os diferentes sujeitos devem tomar decisões relevantes e pertinentes para os envolvidos (FIANI, 2011). E a cooperação, neste caso, chamada de interdependente, permite que o conflito seja minimizado, conflito este que pode ser gerado quando os agentes têm que chegar a um acordo nestes mesmos relacionamentos cooperativos (FIANI, 2011). Um aspecto que deve ser observado é que o risco de conflito pode desestimular a ocorrência da transação e aumentar as garantias, tornando essas mais caras (FIANI, 2011). Adenda o autor citado, que a cooperação e o conflito ocorrem antes, durante e após a execução de transações.

²³¹ A teoria dos custos de transação determina alguns fatores que ocasionam a existência desses custos como a racionalidade limitada, a incerteza, o oportunismo e a especificidade dos ativos, conforme definido por Williamson (apud FIANI, 2003). As organizações devem trabalhar com custos de transação reduzidos (WILLIAMSON, 1985), estando os custos de transação, principalmente, voltados para as relações contratuais (WILLIAMSON, 1993). Os custos de transação incluem os custos de estabelecer contratos que podem ser *ex ante*, ou seja, custos para elaborar, negociar e assegurar os acordos estabelecidos, bem como os *ex post*, ou seja, custos para manter os acordos, como custos pela falta de alinhamento do acordo; custos para corrigir o desalinhamento após o acordo; custos para instituir e fazer funcionar as estruturas de governança para resolver as disputas passíveis de ocorrerem; custos para assegurar compromissos seguros (WILLIAMSON, 1985). Entretanto, não é possível efetuar todas as atividades de negociação importantes na contratação *ex ante*, sendo, portanto, esta realizada de forma mais geral, devido a características de comportamento dos agentes, como a racionalidade limitada e o oportunismo, além da especificidade do ativo (WILLIAMSON, 1985). Esses três componentes podem aparecer separados ou juntos, embora, quando estejam em conjunto, provoquem um processo de contratação implícito de governança, segundo Williamson

No que concebe ao *acesso ao sistema de registro de marca* este pode ser considerado um ativo específico²³², segundo a definição de Williamson (1985), já que apenas o INPI pode conceder a proteção ao sinal, assim como, a lei de marcas é específica e poucos são aqueles que conhecem a matéria por atuarem nesta área, interagindo, portanto, com o Instituto. De acordo com Williamson (1990 apud FIANI, 2011), quanto mais específico o ativo, mais forte e exclusiva é a interdependência entre os participantes da transação. Dessa forma, quanto maior a especificidade do ativo, maior tende a ser, também, os custos de transação.

As instituições²³³ (regras do jogo) que permeiam o registro de uma marca são amplas e complexas, para que o direito marcário possa ser concedido de forma organizada, sendo

(1985, p. 32): “*Each of the three devices fails when bounded rationality, opportunism and asset specificity are joined. Planning is necessarily incomplete (because of bounded rationality), promise predictably breaks down (because of opportunism) and the pairwise identity of the parties now matters (because of asset specificity). This is the world of governance. Since the efficacy of court ordering is problematic, contract execution falls heavily on the institutions of private ordering. This is the world wch transaction cost economics is concerned. The organizational imperative that emerges in such circumstances is this: Organize transactions so as to economize on bounded rationality while simultaneously safeguarding then against the harzards of opportunism. Such a statement supports a different and larger conception of the economic problem than does the imperative ‘maximize profits!’*”.

Assim, ao analisar a organização econômica, é necessário levar em conta a combinação desses três elementos (WILLIAMSON, 1985). A racionalidade limitada diz respeito ao comportamento que é “(...) *behavior that is intendedly rational, but only limitedly so.*” [“intencionalmente racional, mas apenas de forma limitada”] (SIMON, 1957a, p. 24 apud WILLIAMSON, 1993, p. 81). No que diz respeito à racionalidade limitada “*a condition of limited cognitive competence to receive, store, retrieve and process information. All complex contracts are unavoidably incomplete because of bounds on rationality*” (WILLIAMSON, 1993, p. 102). Ressalta-se que a “racionalidade limitada só se torna um conceito relevante para a análise dos custos de transação em condições de complexidade e incerteza. Ambientes simples, mesmo com racionalidade limitada, não oferecem dificuldades, porque as restrições de racionalidade dos agentes não são atingidas” (FIANI, 2003, p. 196). O oportunismo diz respeito à utilização de ações de má-fé para atingir objetivos de seu interesse (WILLIAMSON, 1985). Em relação ao oportunismo “*self-interest seeking with guile, to include calculated efforts to mislead, deceive, obfuscate, and otherwise confuse. Opportunism is to be distinguished from simple self-interested seeking, according to which individuals play a game with fixed rules that they reliably obey*” (WILLIAMSON, 1993, p. 102).

A teoria dos custos de transação, baseada nos conceitos de racionalidade limitada, oportunismo e incerteza, presentes nas relações econômicas, pode ocasionar o não funcionamento adequado do sistema econômico, já que surgem falhas de mercado, assimetrias de informação e contratos incompletos (NORTH, 1990, p. 93 apud SARTO e ALMEIDA, 2015).

²³² Quanto à especificidade do ativo, “*A characteristics of a specialized investment, whereby it cannot be redeployed to alternative uses or buy alternative users except at a loss of productive value. Asset specificity can take several forms, of which human, physical, site, and dedicates assets are the most common. Specific assets give rise to bilateral dependency, which complicates contractual relations. Accordingly, such investments would never be made except as these contribute to prospective reductions in production cposts or additions to revenue*” (WILLIAMSON, 1985, p. 29).

²³³ Na visão de Fiani (2011, p.8), as instituições são “regras gerais de interação social”, sendo essas as ‘regras do jogo’ definidas para a sociedade e para as organizações, permitindo que elas possam tomar decisões mais planejadas, tendo em vista um ambiente incerto e complexo. Acompanhando a visão do autor, as instituições, além de proporcionarem a interação entre indivíduos, possibilitam também que eles consigam agir conjuntamente, fornecendo capacitação e restrição na forma das pessoas se relacionarem, já que sozinhas não seriam capazes de realizar nenhuma atividade social. Uma vez que as relações sociais são necessárias e ocorrem, por vezes, em ambientes complexos e imprevisíveis, as instituições atuam para gerenciar a cooperação e o conflito destas relações nestes ambientes (FIANI, 2011).

As instituições, conforme mencionado, são as regras e as limitações estabelecidas para o funcionamento da estrutura política, econômica e social, sendo empregadas para organizar e estabelecer as relações e diminuir as incertezas nas transações entre diferentes agentes (NORTH, 1991). Para North (1991, p. 97), “*institutions are the humanly devised constraints that structure political, economic and social interaction. They consist of both informal constraints (sanctions, taboos, customs, traditions, and codes of conduct), and formal rules (constitutions, laws, property rights). Throughout history, institutions have been devised by human beings to create order and reduce uncertainty in exchange. Together with the standard constraints of economics they define the choice set and therefore determine transaction and production costs and hence the profitability and feasibility of engaging in economic activity.*”

Assim, as instituições garantem que os acordos sejam cumpridos, bem como possibilitam a coordenação das atividades econômicas (SARTO e ALMEIDA, 2015). Segundo Williamson (1993, p. 80), o ambiente institucional é o responsável por determinar as “regras do jogo” e, caso aconteçam “mudanças nos direitos de propriedade, leis contratuais,

minimizadas as incertezas nas relações entre as partes e permitindo que elas possam atuar de forma coordenada e com o mínimo de conflitos. O INPI, como único órgão do Estado no país responsável pelo registro de marcas, juntamente com outras esferas e unidades do governo determinam as regras e as limitações estabelecidas diante dos procedimentos que permeiam as relações entre os sujeitos participantes na estrutura de proteção marcária. A lei de Propriedade Industrial nº 9.279/96, os acordos internacionais, as portarias, as resoluções, as diretrizes de marcas, os procedimentos internos da Diretoria de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas deste Instituto, os manuais de exame de marcas, entre outros atos, são algumas das normas que direcionam o usuário do sistema marcário ao pedido de registro do sinal. Eles procuram manter o funcionamento do sistema marcário, assim como buscam minimizar as incertezas entre as relações das partes envolvidas neste processo. Qualquer mudança que seja efetuada nessas instituições (regras do jogo), acarretam reflexos no funcionamento da estrutura, em maior ou menor grau, gerando mais ou menos impactos nos custos de transação para as MEs.

A microempresa, por possuir uma estrutura reduzida e, conseqüentemente, com poucas relações, deveria apresentar menores custos de transação. Entretanto, eles existem e podem impactar o desenvolvimento do negócio, uma vez que os recursos disponíveis e que circulam nessa organização são escassos. No entanto, à medida que a microempresa aumenta suas transações, maiores são as possibilidades de incrementar seus custos nestas interações. Com exposto por Hayashida (2017), o pequeno empreendedor acredita que é melhor iniciar seu negócio utilizando a marca e não realizar o seu registro para não incorrer em gastos desnecessários e, assim, reduzir os custos de transação. O investimento no registro de marca e sua promoção seriam, portanto, gastos secundários para a pequena empresa. Segundo

normas alfandegárias e similares”, podem ocorrer impactos e alterações nos “custos comparativos de governança” passíveis de gerar modificações na ordem econômica. Além do que, os atributos comportamentais individuais também podem interferir na governança e nos custos de transação operados (WILLIAMSON, 1993), como, o oportunismo e a racionalidade limitada, entre outros. Portanto, as transações econômicas são permeadas por incertezas proporcionadas pelo ambiente econômico e pelo comportamento dos atores envolvidos, assim como os contratos, por também serem firmados em circunstâncias futuras não conhecidas, apresentam riscos aos participantes (SARTO e ALMEIDA, 2015). Ou seja, a incerteza e o risco fazem parte do ambiente e dos acordos que permeiam as interações entre os participantes, refletindo sobre os custos de transação, aumentando ou diminuindo os mesmos (SARTO e ALMEIDA, 2015). A respeito da incerteza, North (1991, p. 106) diz que *“By uncertainty, I mean here a condition wherein one cannot ascertain the probability of an event and therefore cannot arrive at a way of insuring against such an occurrence”*. E, em referência ao risco *“Risk, on the other hand, implies the ability to make an actuarial determination of the likelihood of an event and hence insure against such an outcome”* (NORTH, 1991, p. 106).

Sekeff²³⁴ (2015, p. 137), a preocupação em proteger a marca somente aflige o empreendedor no momento em que ele “percebe que o sinal pode ser objeto de imitação, quando a empresa começa a crescer ou quando o negócio passa a investir no comércio eletrônico”. Assim, de acordo com a autora, “a marca é incorporada, naturalmente ao negócio e sua proteção é uma consequência do amadurecimento da gestão da empresa” (SEKEFF, 2015, p. 137). Para Hayashida (2017), o registro de uma marca não seria essencial ou obrigatório, mas é necessário que o pequeno negócio compreenda que proteger seu sinal não é uma despesa e sim um investimento que trará retorno.

Importante notar a relação de custo e benefício para a empresa ao solicitar o registro de seu sinal, pois, o que o empresário entende como um gasto inicial dispensável pode impactar no desenvolvimento futuro do negócio²³⁵ (HAYASHIDA, 2017). O estudo de Alves (2015) aponta que a importância dada à marca e à sua gestão, pela micro e pequena empresa²³⁶, depende do interesse e decisão de seu gestor²³⁷. Ademais, seu trabalho conclui que, a maioria das micro e pequenas empresas acreditam ser importante a gestão de sua marca, mas não realizam, efetivamente, essa atividade (ALVES, 2015). Os gestores dessas empresas creem que não dispõem de recursos, especialmente humanos, para atuar em marketing ou *branding* (ALVES, 2015). Eles entendem que a marca identifica e permite criar uma relação com o consumidor, sendo as ações de identificar e diferenciar, os motivos que levam os gestores a buscar gerir suas marcas (ALVES, 2015).

De acordo com Hayashida (2017), a grande vantagem para o microempresário ao registrar seu sinal é de ter menos custos de transação. A distintividade do sinal permite que a empresa diferencie seus produtos ou serviços dos concorrentes, obtenha a potencial lealdade do cliente e a possibilidade de conquistar novos consumidores²³⁸, além do proprietário do sinal obter exclusividade da marca e impedir que terceiros a utilizem²³⁹, e evitar a confusão com marcas de terceiros no mercado que podem se beneficiar de seu sinal²⁴⁰ (HAYASHIDA, 2017). Assim, “sem uma função distintiva, os custos seriam mais altos para os vários atores

²³⁴ O estudo de Sekeff (2015) entrevistou 14 empresários de MEs da região metropolitana do Rio de Janeiro de diferentes segmentos econômicos, assim como dois prestadores de serviço especializados em PI.

²³⁵ “La marca, por ejemplo, se puede convertir en medio de desarrollo de la empresa al permitirle atraer, consolidar y mantener una clientela. Al final, sin un mercado realmente cautivo, una micro o pequeña empresa difícilmente podrá mantenerse en el tiempo. La cuestión es que la necesidad del uso de una marca se manifiesta como imprescindible a la luz de la clásica referencia a sus funciones que, para el caso de la microempresa, por ejemplo, se mantienen totalmente vigentes independientemente de la estructura que se utilice” (HAYASHIDA, 2017, p. 31).

²³⁶ A média empresa também (ALVES, 2015).

²³⁷ O estudo de Alves (2015) corroborou, como mencionado pela autora, o entendimento de autores como Inskip, 2004; Abimbola e Vallaster, 2007; Berthon et al., 2008; Mitchell et al., 2013.

²³⁸ ADRIANO VAZETTI y VICENZO DI CATALDO, 2004 apud HAYASHIDA, 2017, p. 33.

²³⁹ NOVOA, 2004 apud HAYASHIDA, 2017, p. 33.

²⁴⁰ ADRIANO VAZETTI y VICENZO DI CATALDO, 2004 apud HAYASHIDA, 2017, p. 33.

envolvidos, incluindo, é claro, a própria empresa”²⁴¹ (HAYASHIDA, 2017, p. 33). Conquanto, a empresa, ao perceber ser vantajoso proteger sua marca, incorrerá em determinados custos de transação que podem estar envolvidos neste processo.

A microempresa, ao entender que irá dispor de um registro de marca para assinalar seu produto, no caso em estudo, os bens de confecção (vestuário), deverá, inicialmente, criar um sinal. Para isso, ela poderá contar com um profissional autônomo ou uma empresa especializada na elaboração de um registro de marca (desde o nome, a identidade visual da marca e outros aspectos)²⁴². E, para este serviço, um aspecto importante é a necessidade do profissional que irá desenvolver o sinal estar ciente das regras impostas pela lei de PI sobre o que pode ser registrado ou não como marca, proporcionando uma redução de risco e incerteza na apropriação do sinal e, conseqüentemente, diminuindo os custos de transação. Esse conhecimento é essencial para que a marca seja concebida obedecendo às imposições legais, e, portanto, sendo passível de registro. Do mesmo modo, o risco e a incerteza estão presentes quando o próprio microempresário cria a sua marca.

Após a elaboração da marca, a ME pode estabelecer outros acordos com empresas especializadas na gestão de *branding* ou mesmo com um profissional autônomo para gerir o sinal. Porém, esta atividade não será tratada neste texto. Isto, tendo em vista que, a viabilidade de contratar um serviço deste tipo, pela ME, parece ser muito pouco usual, devido às características dessa firma, como seu tamanho, a quantidade de recursos disponíveis para investir nesta ação, a percepção dos gestores sobre a relevância do *branding* para a empresa²⁴³, entre outros fatores. Tal assunto foi abordado na seção sobre a gestão e a proteção de marcas nas MEs no capítulo 3.

Inicialmente, para realizar o depósito para o registro de sua marca, o titular do sinal deverá decidir entre contratar um procurador / advogado / escritório para efetuar o depósito no *site* do INPI ou resolver se ele mesmo fará o requerimento do pedido de registro, sem o aporte de terceiros. O titular da microempresa pode, sem quaisquer intermediários, solicitar seu pedido de marca por meio dos canais disponibilizados pelo INPI, entre eles, o *site* do Instituto. A tecnologia, neste caso, auxilia na redução dos custos de transação, fornecendo informações no portal sobre como efetuar o registro do sinal, permitindo a dispensa de

²⁴¹ “Sin función distintiva, los costos serían mayores para los diversos actores involucrados incluyendo, por supuesto, a la propia empresa” (HAYASHIDA, 2017, p. 33).

²⁴² Caso a ME decida por não atuar junto a um desenvolvedor, pode, ela mesma, criar sua marca e não incorrer (ou diminuir) os custos de transação, quanto a, por exemplo, o dispêndio financeiro na contratação do profissional ou atrasos na entrega do serviço.

²⁴³ Como relatado, o estudo de Alves (2015) aponta o gestor como principal responsável por incentivar a gestão da marca dentro da micro e pequena empresa.

representantes, desde que o usuário do sistema esteja familiarizado com as “regras do jogo”. Neste caso, os gastos com o advogado ou terceiros não seriam efetuados.

A ME costuma possuir uma estrutura enxuta, apresentando poucos recursos estruturais, financeiros e humanos (EVERTON JUNIOR, 2017). Ela, geralmente, concentra as questões gerenciais e administrativas em seu proprietário (LEMES JÚNIOR e PISA, 2019). E, quando a empresa cresce, e passa a dispor de mais empregados (por vezes familiares), esses estão voltados para a realização de funções específicas do negócio (LEMES JÚNIOR e PISA, 2019). Acredita-se que as atividades diretamente relacionadas à confecção-vestuário, principal operação da empresa, são exercidas pela maioria dos funcionários presentes na organização, posto que são escassos os empregados. Por isso, tendo em vista a quantidade reduzida de pessoal e a elevada quantidade de atribuições gerenciais, administrativas e operacionais, infere-se que sejam poucas as microempresas em que o empresário ou algum membro de sua equipe dispõe, exclusivamente, de *expertise* em PI (marcas). Diante disso, a ME possui racionalidade limitada e assimetria de informação²⁴⁴ sobre o tema marcas e, conseqüentemente, mais custos de transação nesses casos. A ME poderia capacitar um empregado para efetuar tal tarefa, participando de treinamento em PI, mas essa atividade requer tempo, liberação do funcionário para capacitação, às vezes gastos com cursos, todos envolvendo recursos que são limitados para a ME. Assim, os custos envolvidos nesta transação para a ME também seriam relevantes.

De acordo com Sekeff (2015, p. 140), a parceria realizada entre os microempresários e o SEBRATEC²⁴⁵ foi identificada como um “ganho de tempo” para os empreendedores, tendo em vista a quantidade elevada de atribuições que estes possuem na gestão do negócio. Ademais, o estudo indicou que não parecia existir um interesse do microempresário em se “capacitar no processo de registro de marcas” (SEKEFF, 2015, p. 140). Ademais, os

²⁴⁴ Os custos de transação, voltados para o direito de propriedade, estão relacionados a estabelecer direitos “bem definidos” e “garantidos” (FIANI, 2011, p. 66). Destarte, se existissem direitos de propriedade “bem definidos” e “garantidos”, a assimetria de informação tenderia a diminuir, da mesma forma que seria mais eficiente a relação entre os participantes nas transações desses direitos de propriedade. Os custos de transação podem ser gerados por divergências causadas pela assimetria de informação que dificultam ou impedem que os direitos de propriedade sejam negociados sem custo (COASE em discurso do NOBEL 1972 apud ZYLBERSZTAJN e SZTAJN, 2002). Ou seja, a assimetria da informação faz com que existam custos de transação positivos nas negociações de direitos de propriedade. Entretanto, considerando que os direitos de propriedade, geralmente, são inseguros e mal definidos, fazendo com que poucos investimentos em capital fixo e de longo prazo sejam efetuados, e que conflitos em relação a esses direitos possam existir, pressupõe-se que o custo de transação poderá ser elevado (FIANI, 2011). Contudo, se os arranjos institucionais, ao gerenciarem as transações, proporcionarem a cooperação e a diminuição de conflitos, os direitos de propriedade poderão ser protegidos e serão mais seguros, e conseqüentemente, os custos de transação poderão ser reduzidos (FIANI, 2011, p. 80).

²⁴⁵ “O ‘SEBRATEC – Serviço em Inovação e Tecnologia’, fornecido pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), traz como uma das áreas de atuação o fornecimento de consultoria em PI aos empreendedores. O programa também apresenta dados que merecem ser analisados no que se refere às solicitações de registro de marca pelos pequenos negócios” (SEKEFF, 2015, p. 94).

microempresários dispõem de conhecimento limitado no início do processo marcário, ou seja, sobre a solicitação/publicação do pedido de registro de marca, e mais insuficiente ainda sua compreensão sobre as fases seguintes, como o exame de mérito e o pós-registro (SEKEFF, 2015). Para Sekeff (2015, p. 142), “o grande desafio está na diminuição da assimetria de informação em torno do processo de registro de marcas”.

A adoção, em setembro de 2006²⁴⁶, pelo INPI, do sistema eletrônico chamado e-marcas, utilizado para o registro de marcas, possibilitou o depósito e o acompanhamento do pedido de marca pela internet, proporcionando ganhos de tempo, logística e desconto financeiro, este último, para quem efetuasse o protocolo digital e não em papel (BERGAMASCHI, 2013). Possivelmente, a implantação do sistema e-marcas tenha contribuído para a diminuição de assimetria de informação por parte da microempresa na relação com o sistema de PI para a proteção de seu sinal²⁴⁷. Por conseguinte, uma das vantagens obtidas pela utilização do sistema e-marcas seria a viabilidade do próprio requerente da marca realizar e acompanhar seu pedido, evitando a utilização de intermediários (BERGAMASCHI, 2013). Essa seria uma forma de reduzir os custos nas relações com procuradores para as microempresas, como apontado.

Em 2005, um dos períodos estudados nesta tese, o depósito e demais protocolos efetuados junto ao INPI só podiam ser realizados em papel, em alguma localização física do Instituto, o que aumentava o dispêndio de tempo e logística para o requerente (BERGAMASCHI, 2013). Outrossim, no trâmite em papel, ocorria a inclusão dos dados, realizada manualmente, no sistema utilizado à época (SINPI), o que poderia ocasionar maior número de equívocos (BERGAMASCHI, 2013). O controle da movimentação física do processo, por vezes, poderia ser deficiente, como, por exemplo, o extravio de documentos (BERGAMASCHI, 2013), ou poderia ocasionar a demora para a localização do mesmo, já que os arquivos dos processos ficavam em espaços físicos no Instituto. Assim, os custos de transação para a empresa, em termos de segurança, espera e possibilidade de equívocos tendiam a ser maiores. Com a adoção do e-marcas, esses custos foram reduzidos, bem como a diminuição das retribuições de serviços solicitados ao Instituto por meio eletrônico, conforme mencionado por Bergamaschi (2013). Acrescenta-se que, com a implantação do e-marcas e de

²⁴⁶ Até setembro de 2006, antes da implantação do e-marcas, todos os depósitos eram realizados em papel, devendo o requerente ou seu intermediário se dirigirem à sede do INPI, no RJ, ou a alguma sucursal, localizada em diversas cidades do país, para dar entrada no pedido. O peticionamento do processo de marca também poderia ser feito pelo correio.

²⁴⁷ A implantação da Revista de Propriedade Industrial em formato eletrônico, por meio da Resolução INPI nº 117/05, reeditada pela Resolução INPI nº 22/2013, também indica um fator de redução da assimetria de informação para o usuário do sistema. A RPI em meio impresso foi extinta passando a ser disponibilizada em meio eletrônico no *website* do Instituto facilitando o acesso e a divulgação dos atos praticados pelo órgão.

outros sistemas de TI na Diretoria de Marcas, os processos passaram a ser digitalizados e encaminhados para análise dos examinadores do INPI em meio digital, o que facilitou o trâmite processual (BERGAMASCHI, 2013).

Deve ser observado que, caso o depósito seja efetuado pela ME, e com a empresa obtendo as informações necessárias, fornecidas pelo INPI por meio de seu *site*, a respeito de como solicitar e acompanhar o pedido, a microempresa pode ser capaz de realizar o depósito, acompanhar os prazos e efetuar os pagamentos necessários, concluindo o registro de sua marca. Este é um cenário onde, particularmente, não existe um número expressivo de ações no decorrer do andamento do processo no INPI. Apesar disso, crê-se não ser um procedimento trivial. Ou seja, mesmo diante deste cenário, a ME encontra-se diante da racionalidade limitada e da assimetria de informação na operacionalização da proteção de seu sinal. Na pesquisa de Sekeff (2015, p. 136), os microempresários apontaram que o processo de registro de marca é “ (...) burocrático, demorado e de difícil utilização”.

A racionalidade limitada e a assimetria de informação da ME, no que diz respeito ao sistema de marcas está relacionada, por exemplo, ao não acompanhamento dos prazos legais ou ao depósito de sinal que infringe as normas e, conseqüentemente, perda do processo, ou seja, o desconhecimento das *regas do jogo*. Outro aspecto, diz respeito ao desconto de 60%, concedido atualmente às ME²⁴⁸, informação que pode não ser de conhecimento das microempresas. À vista disto, quando a ME atua diretamente junto ao INPI, algumas das maiores dificuldades encontradas por ela, conforme ressaltado, podem estar relacionadas à assimetria de informação e à racionalidade limitada. Vale ainda mencionar que, ao efetuar o depósito da marca no INPI por conta própria, o depositante fica exposto ao oportunismo de fraudadores que podem gerar custos de transação à operação²⁴⁹.

Como supracitado, as microempresas podem conseguir iniciar, por conta própria, o pedido de depósito de sua marca, evitando os custos de contratar um procurador. No entanto, elas também podem requisitar assessoria profissional, desde o início do processo. Ou mesmo

²⁴⁸ E a outros requerentes, conforme será mencionado, posteriormente, no capítulo de Levantamento e Análise de Dados.

²⁴⁹ “Toca o telefone. O usuário é “avisado” de que está prestes a perder sua marca e “precisa” pagar uma taxa. Em outra situação, um pequeno empresário recebe inesperadamente um boleto falso em nome do INPI para ser pago e, assim, garantir o registro da marca antes que outra empresa o faça. Esses são casos reais de abordagem indevida em nome do Instituto”. O texto citado trata de exemplos de fraudes que podem acometer depositantes de marcas. O INPI registrou em 2016, “496 denúncias de abordagem indevida” e nos meses de janeiro e fevereiro de 2017 mais 50 casos. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/noticias/inpi-e-policia-federal-acertam-parceria-para-combater-fraude-na-area-de-propriedade-industrial>. No ano de 2019, em matéria publicada no *site* do INPI, o órgão alerta para fraudes efetuadas a solicitantes de direitos de PI, comunicando que “diante de reiteradas denúncias, o INPI informa que não tem representantes, nem envia boletos e não liga para ninguém informando haver outra empresa prestes a depositar marca idêntica à de qualquer usuário dos serviços de marcas, patentes, etc.”. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/pedidos-em-etapas/pague-gru/cuidado-com-fraude-inpi-nao-envia-boletos-nem-entra-em-contato-por-telefone-para-oferecer-servicos>.

optar pela contratação de terceiros somente se o pedido incorrer em um trâmite mais complexo, que esteja fora dos limites de conhecimento do requerente da marca, quando a ME entender ser necessário optar pela assistência de um especialista, aumentando seu custo nesta transação, mas tentando garantir o êxito na proposta de obter seu registro. Posteriormente, serão tratados os eventos mais complexos, que podem acometer o desenrolar do pedido de uma marca.

Ao decidir requerer o sinal por meio de um representante legal, o acordo envolvido entre a ME e o procurador permite à empresa tentar reduzir a assimetria de informação ao contratar um especialista para atuar junto ao sistema marcário. A aquisição dos serviços de um *expert* na área pode economizar o tempo do empresário ou de um membro de sua equipe em ter que se capacitar, mesmo que minimamente, sobre o tema, além de transferir a responsabilidade de acompanhar o processo para o profissional de PI. Destarte, um perito em marcas é conhecedor dos trâmites e das regras do jogo envolvidos na concessão do sinal, tornando mais viável, em tese, o atingimento do objetivo do registro marcário.

Contudo, esse agente de PI, embora possa reduzir a assimetria de informação, também é fonte de dispêndios. Assim, essa relação está exposta à incerteza, risco, racionalidade limitada e oportunismo que podem ensejar em maiores custos de transação. A contratação de um advogado incorre no pagamento do serviço advocatício, que pode gerar ônus significativo para a ME, uma vez que essa dispõe de pouco capital. Deve ser observado também, que procuradores, mesmo dominando a temática sobre propriedade industrial, em especial marcas, podem incorrer em falhas, como perder prazos estipulados em lei, não responder a alguma solicitação publicada na RPI ou mesmo respondê-la incorretamente, causando custos à ME pela não obtenção do direito marcário ou mesmo atrasando sua concessão. Os microempresários entrevistados por Sekeff (2015), acreditam ser vantajoso transferir o trabalho de registro do sinal para terceiros que possam resolver a questão da proteção de seu sinal, sendo a preocupação do empresário somente a de cobrar os resultados sem a necessidade de se envolver no trâmite processual. Outrossim, estes microempresários consideram essencial a contratação de serviços de apoio jurídico para efetivar o registro de marca, embora, o custo desta assessoria torne-se oneroso para eles (SEKEFF, 2015).

A ME pode, também, pela racionalidade limitada, constituir um procurador que não seja especializado em PI, especialmente, marcas (ex.: profissional atua em área jurídica diversa) e, portanto, que não atenda efetivamente às demandas, tanto do cliente quanto do INPI, fazendo com que o custo do pedido de marca seja maior para a ME. Diferentes *players*

como, contadores; escritórios de advocacia, não necessariamente especializados em PI; assim como, despachantes, podem estar no mercado, ofertando serviços de intermediação em marcas, dispondo ou não, efetivamente, de autoridade suficiente no assunto.

O oportunismo também pode se fazer presente nesta relação, quando, por exemplo, qualquer representante contratado realizar ações mais vantajosas para ele do que para a microempresa contratante. Não obstante, os custos de transação envolvidos, neste caso, podem ser representativos. Ao passo que, podem ser atenuados quando a ME se dispõe a obter mais informação, maior conhecimento, realizar troca de experiências com terceiros ou buscar referências e avaliações sobre o trabalho desses especialistas.

Após o depósito do pedido, este segue um fluxo de exame²⁵⁰. Diversas são as etapas, os processos e os procedimentos que permeiam esse fluxo, sendo ele complexo e envolvendo muitas inter-relações entre diferentes atores, tanto internos quanto externos ao INPI. Cada despacho em particular, proferido pelo INPI, leva um determinado tempo para ser realizado, sendo que alguns deles demoram, ainda, certo período para serem cumpridos. Além disso, alguns desses eventos incluem pagamentos de retribuições. Esses trâmites envolvem ações do INPI, da ME, dos procuradores, do Poder Judiciário e também de terceiros. Estes últimos, a título de exemplo, representam outras empresas ou pessoas físicas que podem entender que a marca solicitada pela microempresa, de alguma forma, fere seus direitos. Todas essas atividades são passíveis de gerar custos relacionados a tempo, trabalho humano e recursos financeiros para a ME.

Assim, alguns dos custos de transação envolvidos para se obter um registro de marca nas relações entre a ME e o INPI podem ser altos para a empresa de menor tamanho e muitas vezes desconhecidos. Alguns desses gastos estão relacionados a retribuições como, por exemplo, o depósito do pedido; oposições; exigências no decorrer do processo; manifestação contra oposição; recurso administrativo; taxa de concessão. Desses serviços prestados pelo INPI, algumas das taxas são reduzidas, como mencionado, em 60% no caso de ME, ou seja, as instituições (regras) atuam de forma a beneficiar este tipo de estabelecimento de menor porte.

O tempo de espera do exame da marca é outro aspecto que enseja custo de transação para a ME, apontando a insegurança que a essa pode experimentar ao entrar nesta transação. Ou seja, a ME pode acreditar que não é relevante requerer o registro de seu sinal se entender que não possui a expectativa em relação ao prazo em que esse processo irá se concluir,

²⁵⁰ O fluxo do exame do pedido de marcas encontra-se no Apêndice F.

favorável ou não à sua demanda. Atualmente, o pedido recebe a primeira análise, em um espaço temporal relativamente curto²⁵¹. Porém, em 2005 e 2015, períodos dos dados utilizados neste estudo, o tempo para o primeiro exame demorava, geralmente para pedidos sem oposição, um pouco mais de dois anos da data do depósito²⁵².

Igualmente, a garantia de que esse pedido terá uma decisão final breve, após a primeira análise, não pode ser afirmada. Se o processo transcorrer sem maiores interferências externas ou internas (oposição; PAN; processo judicial; indefinição de algum procedimento para analisar o pedido; implementação de alguma nova regra pelo governo²⁵³; entre outras), o exame poderá ter a decisão proferida de forma, moderadamente, célere. Conquanto, as mais variadas intervenções e acontecimentos, bem como alterações nas regras do jogo, podem interferir no andamento do pedido, prolongando seu tempo de conclusão, gerando incerteza e demonstrando a vulnerabilidade da ME diante desse sistema de proteção marcário, evidenciado pela assimetria de informação, fatores esses que podem elevar os custos de transação.

Alguns dos motivos no atraso do exame dos pedidos de registro de marca foram tratados por Da Cunha²⁵⁴ (2017). As barreiras, em função do tempo, ao registro de marca, segundo o INPI, seriam relativas a “interrupções, insuficiência de examinadores, problemas estruturais, decisões em esfera judicial e oposição ao pedido de registro” (DA CUNHA, 2017, p. 11). Os obstáculos, segundo o escritório de PI consultado, estariam relacionados a “erros no sistema de TI, dificuldades de comunicação, baixa qualidade de trabalho, falta de uniformidade, modelo de lei brasileira e pouca autonomia sobre o dinheiro” (DA CUHA, 2017, p. 11). Destarte, a quantidade insuficiente de servidores²⁵⁵ do Instituto torna-se uma “barreira ao processo de registro de marca”, ocasionando a demora da concessão do sinal (DA CUNHA, 2017, p.11)²⁵⁶, e, portanto gerando aumento dos custos de transação para a empresa.

²⁵¹ Em fevereiro de 2020, o tempo de primeiro exame estava em 6 (seis) meses para os pedidos com e sem oposição. Disponível em: www.inpi.gov.br/estatisticas (painel de marcas fevereiro 2020).

²⁵² Elaborado com base nos dados da *Busca Web*.

²⁵³ Por exemplo, por meio do Ato Normativo nº 150/1999, foi instituída, a partir de 03/01/2000, a Classificação Internacional de Produtos e Serviços do INPI (7ª edição de Nice), em substituição à Classificação Nacional, utilizada pelo INPI até o momento. Esse tipo de implementação produz efeitos no INPI, em seus procedimentos de exame, no depósito do pedido, nos formulários, podendo repercutir no exame, dilatando prazos, e refletindo, direta ou indiretamente, nos agentes (no caso, as microempresas ou seus representantes).

²⁵⁴ A pesquisa de Da Cunha (2017) foi realizada, por meio de entrevista, junto a profissionais que trabalham em um escritório que presta serviços na área de PI e também com servidores do INPI que atuam na análise de marcas.

²⁵⁵ Em 2006 e 2018, o número de examinadores de marcas era, respectivamente, de 38 e 141 servidores. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/painel-de-marcas>.

²⁵⁶ “A grande carga de trabalho de um examinador quando comparada a Institutos da Propriedade Intelectual de outros países é uma das razões pelas quais há demora na concessão das marcas” (OLIVEIRA, 2015 apud CUNHA, 2017, p. 3).

As dificuldades para o registro da marca, em termos de demora, segundo os servidores do INPI entrevistados, têm como alguns de seus aspectos, aqueles relativos aos processos de análise, podendo-se mencionar: a falta de procedimentos; às questões novas no exame que ainda não tiveram definidas as formas de tratamento; às diretrizes pouco objetivas que ocasionam o atraso no exame do pedido (DA CUNHA, 2017). Outro problema que retarda a concessão da marca está associado a questões de infraestrutura, principalmente de TI, quando os sistemas estão inacessíveis (DA CUNHA, 2017). O pouco conhecimento do usuário do sistema de marcas sobre a lei, as diretrizes e procedimentos técnicos e formais de exame, causados pela pouca disseminação do sistema de marcas para o público externo, também interferem no exame do pedido (DA CUNHA, 2017). As decisões que aguardam análise judicial e os pedidos que sofreram impugnação também afetam o tempo de exame da marca (DA CUNHA, 2017).

Para o escritório de PI consultado, os problemas na demora do exame estão relacionados às incorreções e dificuldades do sistema de TI do INPI, o que causa transtornos ao depositante (DA CUNHA, 2017). Outro empecilho seria a comunicação com o INPI que ocorreria de forma lenta, de difícil contato, com respostas nem sempre satisfatórias às demandas necessárias do escritório (DA CUNHA, 2017). A maior parte da comunicação seria realizada por meio de petições (DA CUNHA, 2017). Outras questões apontadas pelo escritório estariam na “qualidade do trabalho” e na “falta de uniformidade” dos cadastros nos sistemas do Instituto, sendo ainda citado o modelo da lei brasileira, que atrasa o exame e a falta de autonomia financeira do INPI (DA CUNHA, 2017, p. 11).

Esses fatores geram morosidade e problemas na concessão da marca, o que proporciona maiores custos de transação, para todos os requerentes, mas principalmente para o microempresário, que dispõe de escassos recursos financeiros, de pessoal, de informação, de estrutura, de tecnologia, entre outros. Vale observar que, atualmente, os prazos para o exame do pedido são menores²⁵⁷, como apontado, do que em anos anteriores, mas faz-se oportuno relatar as dificuldades enfrentadas em relação à demora do exame dos pedidos depositados nos anos de 2005 e 2015, períodos levantados neste estudo. O tempo de análise de recursos e PANs²⁵⁸, conforme disposto, também atrasa o registro da marca. Em atenção às MEs, os

²⁵⁷ Em dezembro de 2016, os pedidos examinados sem oposição eram os de agosto de 2014 e com oposição os de agosto de 2011. Em dezembro de 2018, os pedidos examinados sem oposição eram os de outubro de 2017 e com oposição os de setembro de 2017. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/painel-de-marcas>.

²⁵⁸ Em 2015, especificamente, o total de recursos e PANs instruídos foi de 10.122, enquanto os pendentes de instrução somavam 92.718. Em março de 2017 foi iniciada uma força tarefa de examinadores para efetuar as instruções de recursos e PANs, o que gerou um aumento significativo de análise, com 79.760 processos instruídos e 42.867 aguardando instrução,

recursos por ela impetrados fazem com que seus pedidos permaneçam parados aguardando análise e gerando custos. Adicionalmente, a demora na análise de recursos e PANs criam uma cadeia de sobrestamento que impacta no exame dos demais processos, também acarretando em lentidão no exame.

No que diz respeito ao tempo de exame e decisão final do processo acrescenta-se, provavelmente, que há outro custo associado derivado de um número significativo de marcas de MEs que não efetuavam o pagamento da taxa de concessão, uma vez que o tempo de vida da microempresa no país é reduzido, ou seja, a marca ainda não tinha sido concedida e a empresa já havia encerrado suas atividades. Isto, especialmente, nos anos de 2005 e 2015 aqui estudados, quando o primeiro exame era tardio. Esse custo está relacionado ao fato da ME investir na proteção do sinal, mas não atingir seu resultado, ou seja, o registro da marca. Uma das possibilidades para reduzir o custo de transação, recuperando o valor investido na proteção marcária, seria a ME pagar a taxa final e vender a marca após o encerramento do seu negócio. Todavia, a falta de conhecimento a respeito da possibilidade de alienação do sinal faz com que o pequeno empresário não obtenha nem a apropriabilidade deste ativo nem o valor correspondente à sua venda. Destaca-se que a ME, diante da incerteza de obtenção da concessão do sinal, fica limitada a utilizar este direito como aval para empréstimos²⁵⁹ junto aos mercados de capitais, a vender ou licenciar a marca, além de não estimular a criação de franquias e o investimento em *branding* para desenvolver o sinal²⁶⁰. As incertezas geradas pelo sistema de marcas poderiam prejudicar algumas dessas estratégias empresariais. Entretanto, tendo em vista que as MEs não dispõem, geralmente, de um conhecimento robusto sobre proteção de marcas, essas outras formas de utilização do direito de PI, possivelmente, nem são cogitadas pelo microempreendedor, não configurando, em um primeiro momento, como custo de transação para elas.

Os custos de transação envolvidos no *sistema de proteção marcário* podem ser desconhecidos pela ME e o ambiente de incerteza e mudanças neste sistema propicia uma falta de planejamento desses custos. A empresa pode ter como objetivo se apropriar da marca, mas essa ausência de conhecimento e a assimetria de informação nesta transação podem conduzir a ME a desistir da proteção durante o processo por não ter planejado adequadamente os custos nem vislumbrado os problemas que surgiriam durante o trâmite processual. Quanto

uma redução significativa (RELATÓRIO DE ATIVIDADES INPI, 2017). Disponível em: www.inpi.gov.br/sobre/relatorios-de-atividades.

²⁵⁹ A marca registrada em uso, hoje, é mais aceita como garantia a um empréstimo do que propriamente as patentes (JPO, APIC e JIPII, 2016).

²⁶⁰ Contudo, entende-se que tais ações, apesar de disponíveis para a ME, não parecem ser muito utilizadas por elas.

aos custos relativos ao pagamento de retribuições pelos serviços prestados tanto pelo INPI quanto por outros agentes, deve ser observado que esses não se restringem apenas à solicitação do pedido (taxa de depósito; serviço advocatício – se utilizado -; taxa de concessão etc.), mas também aos custos para a manutenção da marca, após a concessão do registro (PAN; caducidade; oposição impetrada pela ME a marcas de terceiros; processos judiciais etc.), além dos relacionados à prorrogação do registro. Custos esses muitas vezes elevados para o pequeno empresário e de difícil acompanhamento.

Outras relações que envolvem a proteção da marca são referentes ao acesso ao Poder Judiciário, nos casos em que existam conflitos de interesse entre a ME e outros agentes. Os custos advindos, quando a microempresa é acionada na justiça por terceiros, incorrem no pagamento de honorários advocatícios, e incluem também o tempo de espera do andamento do processo, que no Judiciário brasileiro também é extenso. Destarte, as regras do jogo do sistema judiciário são distintas, entre outros fatores que implicam em demais custos de transação, mas que não serão abordados neste trabalho. Podem ainda existir mais relações que permeiam a ME e o sistema marcário, mas que também não pretendem ser aqui discutidas.

O fato da ME de confecção (vestuário) utilizar poucas marcas para assinalar seus produtos, já que, geralmente, a variedade de produtos é limitada, como verificado no capítulo sobre o setor, faz com que a empresa deposite uma ou poucas marcas, ou seja, as relações entre os agentes são diminuídas, pois a necessidade de acessar o sistema de PI é também reduzida.

A microempresa, por vezes, talvez não consiga atuar totalmente sozinha diante do sistema de proteção marcário, tendo em vista que este é um sistema complexo e incerto. De acordo com Fiani (2011), a cooperação é necessária para que se atinja o desenvolvimento, ou seja, se alcance o objetivo proposto pela ME de apropriabilidade de sua marca. Os conflitos surgem quando há divergência de interesses entre os atores envolvidos nos relacionamentos de cooperação (FIANI, 2011). Uma vez que nem todas as possibilidades podem ser antecipadas diante das relações existentes entre os agentes, devido à racionalidade limitada de seus participantes, os conflitos acontecem. Por isso, as instituições são criadas, para possibilitar que os agentes consigam atuar de forma conjunta e coordenada com o mínimo de desavença. Diante da complexidade e da incerteza presentes nesta transação, a ME pode procurar o serviço de terceiros que entendam o sistema e possam auxiliá-la no decorrer do processo, bem como a ME pode também buscar colaboração junto ao INPI, gerando transações de cooperação entre os agentes envolvidos.

Os custos das transações realizadas estão associados à questão da ME dispor de limitados recursos financeiros e humanos. Desta forma, seria indicado que a empresa, inicialmente, analisasse quais os possíveis custos relacionados à proteção da marca, efetuando um planejamento²⁶¹ e verificando se para ela é realmente válido registrar o sinal. Caso o custo de transação para a proteção marcária seja proibitivo, possivelmente a ME não irá se apropriar do direito e não se beneficiará das vantagens oferecidas pela proteção do ativo. Porquanto, infere-se que os custos de transação encontrados na relação da ME com o INPI podem ser um fator limitante para a obtenção da apropriabilidade da marca pela microempresa. Desta forma, cabe ao proprietário verificar se efetivamente a proteção marcária é uma boa estratégia para o seu negócio. Como a ME possui racionalidade limitada sobre o assunto, o INPI poderia expandir os laços de cooperação e integração com a ME para apresentar e esclarecer, mais ativamente, as funções e as vantagens da proteção do sinal para o microempresário. Segundo Sekeff (2015, p. 142), “(...) a falta de informação e os custos elevados são apontados como os principais motivos da manutenção da distância entre os pequenos negócios e o sistema de proteção marcária”.

Necessário se faz ressaltar que, conforme apontado, o registro de marca é uma forma de redução de incerteza e risco para o empresário, protegendo-o de terceiros, garantindo um direito e permitindo o investimento no sinal, sendo, portanto, o registro, por si só, uma fonte de redução de custo em outras transações que a ME possa realizar. Essa é mais uma informação para auxiliar o empresário na decisão sobre a proteção de sua marca. Apesar do custo de transação envolvido na obtenção do registro de marca, Hayashida (2017) acredita que o custo de proteger a marca é menor que o de não proteger, ou seja, para o autor, a grande vantagem da ME em registrar seu sinal é de possuir menos custos de transação. Os custos de transação envolvidos para a obtenção do registro de marca podem se tornar elevados para o microempresário, principalmente, quando o processo não tramita de forma “linear”²⁶², mas acredita-se que o “risco”²⁶³ de proteger o sinal é mais vantajoso do que não salvaguardá-lo. A marca registrada como vantagem competitiva, capaz de diferenciar os produtos, como também passível de receber investimento para a sua promoção, assim como a possibilidade de

²⁶¹ Vale observar que, como já mencionado, as microempresas, em especial do setor de confecção (vestuário) por motivos geralmente relacionados à falta de capacitação dos gestores, pouca mão de obra e capital, entre outros fatores, não utilizam muitas vezes ferramentas gerenciais como o planejamento.

²⁶² Entende-se “linear” quando o pedido é depositado, analisado, deferido e tem a taxa paga, sem incorrer em outros eventos como exigência, oposição, indeferimento, recurso, PAN, ação na justiça etc.

²⁶³ O risco e os custos de transação podem ser reduzidos quando ações como busca prévia, acompanhamento do pedido, conhecimento sobre as “regras do jogo”, sinal não incorrer nas proibições legais, entre outras puderem ser realizadas para tentar diminuir as incertezas.

evitar terceiros de a utilizarem, entre outros, são fatores citados por estudiosos e que valem o custo de registrar o sinal pela ME.

Mediante a percepção do funcionamento do sistema de marca e sob a ótica dos custos de transação demandados no processo de aquisição do direito marcário, bem como na relação entre os agentes envolvidos nesta dinâmica, torna-se viável analisar os dados empíricos obtidos junto à base de marcas e relacionados às MEs do segmento em estudo, tópico do próximo capítulo.

5 METODOLOGIA

Este capítulo visa descrever a metodologia utilizada na pesquisa, oferecendo as indicações necessárias e pertinentes ao trabalho proposto, bem como as facilitadoras à compreensão do objeto da tese. O estudo proposto realizou uma pesquisa exploratória, qualitativa e quantitativa para atingir seus resultados.

A estrutura da tese foi sustentada pela extração e tratamento de dados primários dos sistemas de marcas disponíveis. Foram utilizados o sistema IPAS, bem como a ferramenta *TMView* e o Sistema de Pesquisa à Base de Dados do INPI (*Busca Web*). O IPAS é o sistema eletrônico utilizado pela Diretoria de Marcas do INPI para a gestão dos pedidos de marcas²⁶⁴, enquanto o *TMView* é um instrumento de consulta *on-line* gratuito e aberto ao público para a pesquisa de marcas, disponibilizado pelo Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO)²⁶⁵. O Sistema de Pesquisa à Base de Dados do INPI (*Busca Web*), presente no *site* do Instituto, visa “disponibilizar aos usuários da Internet os processos registrados pelo INPI, informando o andamento de cada processo existente na base de dados”²⁶⁶.

A pesquisa foi realizada, preferencialmente, com pedidos de marcas solicitadas por titulares nacionais que estão enquadrados como microempresas (MEs) e que atuam no segmento de confecção de vestuário, ou seja, marcas depositadas na classe de Nice 25. Como explicitado, Nice diz respeito a uma classificação internacional de produtos e serviços para fins de registro de marca, sendo também conhecida pela sigla NCL (*Nice Classification*)²⁶⁷.

As microempresas, tratadas neste estudo, são aquelas definidas pela Lei Complementar nº 123/2006²⁶⁸, a saber, a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, empregada também pelo INPI em sua tabela de retribuição para a concessão de desconto aos

²⁶⁴ O IPAS é um sistema de automação do processamento de petições e pedidos de registro de marcas desenvolvido e customizado pela Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI), sendo utilizado pelo INPI desde junho de 2013. Disponível em: <http://marcasdoc.inpi.gov.br/projects/manual-do-ipas/wiki/sobre> o IPAS. Acesso em nov/2018.

²⁶⁵ Esse sistema é uma plataforma global que fornece informações relativas a marcas dos Organismos Oficiais de registro marcário participantes, dos quais se inclui o Brasil. Os dados são atualizados diariamente e de responsabilidade do escritório de origem. Disponível em: <<https://www.tmdn.org/tmview/welcome#>>. Acesso em: nov 2018.

²⁶⁶ Disponível em: <https://gru.inpi.gov.br/pePI/jsp/Ajuda.jsp>. Acesso em nov/2020.

²⁶⁷ Disponível em: <<http://www.wipo.int/classifications/nice/es/>>. Acesso em fev/2018.

²⁶⁸ LC 123/2006 - Art. 3º - Para os efeitos desta Lei Complementar, consideram-se *microempresas* ou empresas de pequeno porte, a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que: I - no caso da *microempresa*, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); e II - no caso de empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais).

microempresários²⁶⁹, no que diz respeito aos serviços relativos à proteção de seus direitos de propriedade industrial. A empresa enquadrada segundo o porte de microempresa (ME) pode possuir diferentes formas jurídicas. Essas podem dizer respeito a uma sociedade empresária, uma sociedade simples, uma EIRELI (Empresa Individual de Responsabilidade Limitada) ou de um empresário²⁷⁰, desde que todas elas possuam receita bruta anual igual ou inferior a R\$360.000, 00 (trezentos e sessenta mil reais)²⁷¹. Ou seja, a natureza jurídica pode variar, mas o porte da empresa definida como ME está relacionado à sua receita bruta anual.

Ressalta-se que, dependendo do referencial teórico utilizado, a nomenclatura e o enquadramento relativos à micro e às pequenas empresas pode variar. Porém, embora diferentes²⁷², neste estudo tal distinção não será averiguada. Entende-se que não haverá prejuízo à pesquisa, uma vez que se considera que elas possuem características similares. Além do mais, a base de dados a ser trabalhada é a do INPI que, como mencionado, utiliza a definição constante na Lei Complementar nº 123/2006 em sua tabela de retribuição, para caracterizar a ME e conceder os descontos pertinentes.

Quanto ao segmento mercadológico de confecção-vestuário estabelecido para a pesquisa, ele foi escolhido por ser composto, majoritariamente, por micro e pequenas empresas (PAVITT, 1984). Além do mais, ele pertence a um ramo de atividade tradicional, com reduzida barreira à entrada, baixo investimento inicial e pouca qualificação de mão de obra, por consequência, propício a ser composto por pequenos negócios (PAVITT, 1984). Ademais, dispõe de baixo conteúdo tecnológico, com fontes de inovações baseadas em fornecedores²⁷³ e, tendo como um dos principais meios de apropriação as marcas (PAVITT, 1984).

Retornando à classificação de Nice escolhida para este trabalho, ela reflete o segmento mercadológico de confecção-vestuário adotado para a pesquisa. A NCL 25 refere-se a uma classe de produto específica que engloba os artigos de vestuário, como também calçados e itens de chapelaria. Essa classificação é utilizada administrativamente pelo INPI e selecionada

²⁶⁹ Não apenas microempresários têm direito ao desconto de até 60% no valor de retribuição, mas também outros requerentes, conforme será mencionado, posteriormente.

²⁷⁰ Empresário conforme o art. 966 da Lei 10.406/2002 (Código Civil).

²⁷¹ Art. 3 da LC 123/2006.

²⁷² Observa-se que, dependendo da instituição, como o SEBRAE e o IBGE para citar alguns, e até mesmo do país, o enquadramento de ME, EPP, pequena empresa, pequenos negócios etc. podem variar quanto ao faturamento, à receita ou ao número de empregados, por exemplo. A pesquisa não se aprofundará nas diferentes conceituações para MEs e pequenos negócios, por acreditar que tal detalhamento não beneficiaria sobremaneira nem impactaria negativamente nos referenciais teóricos apresentados, bem como nos resultados atingidos.

²⁷³ Inovação concentrada basicamente em máquinas e equipamentos.

pelo requerente do pedido de marca para determinar os produtos que serão assinalados por seu sinal.

Esta classe não inclui, por exemplo, os serviços de *confeção de roupas, alfaiataria, reforma de roupas, tingimento de tecidos*, além do serviço de *facção*, que se encontram classificados na classe de serviço NCL 40. Também não está compreendido na classe 25, o *comércio de roupas* que se enquadra na classe de Nice 35.

No que concerne aos pedidos de marca, para a classe 25, requeridos pelas microempresas do setor de confecção-vestuário a serem verificados na pesquisa, eles corresponderam aos depositados nos anos de 2005 e 2015. Esse período foi selecionado para melhor observação do comportamento dos depósitos das MEs no decorrer de 10 anos. É relevante mencionar que o número de marcas depositadas anualmente por ME na classe 25 é relativamente alto, em média, aproximadamente 2.300 pedidos²⁷⁴. Posto isto, mais de dois anos de dados representaria uma base muito volumosa e de difícil tratamento.

Embora recentemente²⁷⁵, o tempo para o primeiro exame técnico de marcas tenha sido consideravelmente reduzido, em 2005 os pedidos tinham a primeira análise em aproximadamente 30 meses, assim como em 2015, o prazo estimado era de 28 meses²⁷⁶. Desta forma, para a verificação do trâmite do pedido de marca desde o seu depósito até a concessão, o período selecionado mostrou-se capaz de fornecer uma visão ampla das situações possíveis de serem encontradas pelo processo durante seu exame.

Destaca-se que alguns pedidos de marca depositados em 2005 e 2015 ainda não receberam uma decisão final em razão de diferentes motivações, enquanto outros já foram concedidos e até extintos. Do mesmo modo, existem pedidos que já se encontram concedidos, e inclusive prorrogados, enquanto outros caducaram ou estão em análise judicial.

Desta forma, com essa seleção de diferentes anos, entendeu-se possível verificar o depósito do pedido, e suas etapas administrativas no decorrer do tempo, uma vez que, por exemplo, para que se interpele uma caducidade de um registro são necessários 05 (cinco) anos após a concessão da marca, e para que a prorrogação seja realizada, somente 10 anos após o registro. Destarte, o exame de recursos e de Processos Administrativos de Nulidade (PANs),

²⁷⁴ A média anual entre 2000 e 2015 para ME na classe 25 foi de 2.271 pedidos de marca. Fonte: *TMview*, acesso em abr/2020.

²⁷⁵ De acordo com o painel de marcas de junho/2020, para os pedidos de marcas, sem oposição, depositados até nov/2019, o tempo de primeiro exame era de 06 (seis) meses. Para os processos depositados até jul/2019, com oposição, o tempo de primeiro exame técnico era de 10 meses. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/assuntos/marcas/painel-de-marcas>. Acesso em nov/2020.

²⁷⁶ Elaborado com base nos dados da *Busca Web*.

realizado pela segunda instância do INPI, também possuía um prazo amplo para concluir uma decisão.

Uma vez que, em 2005 e 2015, o exame em primeira instância e sem interveniência de terceiros demorava em média mais de 2 (dois) anos para ser iniciado²⁷⁷, acrescidos os prazos legais para se exercer os diferentes eventos necessários e permitidos pelo direito marcário, como a caducidade, a extinção e o recurso, os anos selecionados possibilitaram o acompanhamento e a observação das variadas situações pertinentes ao registro de uma marca.

Os anos estabelecidos também abarcaram momentos onde ocorreram diversos movimentos dentro do INPI e da própria Diretoria de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas que impactaram o sistema marcário. Perceberam-se mudanças, na análise de marcas, nos procedimentos de exame, no tempo das decisões, na disseminação da propriedade industrial e na interação com o público externo. Do mesmo modo, os anos escolhidos encontraram uma Lei de Propriedade Industrial, promulgada em 1996, já consolidada, bem como os objetivos e as atribuições da DIRMA sendo discutidos mais efetivamente. Isso pode ser notado quando, em 2007, foi realizada uma força tarefa de exame de marcas com o objetivo de agilizar e aperfeiçoar as atividades operacionais da Diretoria para combater o *backlog* por meio do exame substantivo²⁷⁸.

Outrossim, em 2014, o Manual de Marcas²⁷⁹ foi instituído, consolidando as informações procedimentais e fornecendo diretrizes ao exame de marcas. Ainda, mediante a disponibilidade de ferramentas tecnológicas, em 2002 foi desenvolvido o sistema eletrônico PAG (Sistema Automatizado Geral), bem como em 2006 foi elaborado o sistema e-marcas²⁸⁰. Igualmente, em relação aos mecanismos de automação, em junho de 2013 foi implantado o sistema IPAS para processar e gerenciar os processos de marcas. Cumpre mencionar que o sistema anterior, a saber, o SINPI, teve seus dados migrados para o IPAS.

Ainda durante os anos 2000 ocorreram diversas ações institucionais por parte do INPI junto a outros organismos (SEBRAE, BNDES, IPEA, OMPI, Universidades etc.) para disseminação de PI, incluindo, marcas²⁸¹. Pelos motivos acima expostos, acreditou-se que os anos propostos para a análise pudessem oferecer uma visão das mudanças que ocorreram no

²⁷⁷ Elaborado com base nos dados da Busca Web.

²⁷⁸ Resolução nº 144 de 2007 e reeditada pela Resolução PR nº 12/2013 revogada pela Resolução PR nº 88/2013. Essa resolução criou regras gerais para o exame substantivo dos pedidos de registro de marcas.

²⁷⁹ Instituído pela Resolução nº 142 de 27 de novembro de 2014.

²⁸⁰ O e-marcas é “um sistema eletrônico a ser utilizado pelo usuário dos serviços prestados pela Diretoria de Marcas do INPI para demandar serviços ou praticar atos processuais relativos a registros ou pedidos de registro de marcas, por meio dos formulários eletrônicos instituídos por este ato, fazendo uso da internet”. Art. 2 da Resolução nº 26/2013.

²⁸¹ Disponível em: < <http://www.inpi.gov.br/sobre/acordos-de-cooperacao>>. Acesso em jan/2019.

INPI e na Diretoria de Marcas no decorrer das últimas décadas, e que poderiam estar refletidos nos bancos de dados estudados.

A classe NCL 25²⁸², conforme descrita, engloba artigos do “vestuário”, assim como “calçados” e itens de “chapelaria”. No entanto, os sistemas de marcas acessíveis ao trabalho não disponibilizavam tais produtos de maneira desagrupada, para que fosse viável selecionar os pedidos de marcas da classe 25 que somente dispunham de artefatos de vestuário. Uma vez que a proposta desse levantamento foi verificar se, efetivamente, as MEs que depositaram pedidos nesta classe nos anos de 2005 e 2015 pertenciam, em sua maioria, ao segmento de “confeção-vestuário”, isto se mostrou um obstáculo à pesquisa.

Para solucionar tal questão, foram observados os produtos especificados pelos titulares “ME” que solicitaram marcas na classe 25 nos anos citados. Assim, foram separados os pedidos, de acordo com os itens especificados, e distribuídos em 04 (quatro) grupos, a saber, “produtos de vestuário”, “produtos calçados”, “produtos de chapelaria” e “outros produtos”. Para isso, foi realizada uma busca no IPAS em fevereiro de 2019 para se obter a especificação dos pedidos depositados em 2005 e 2015 pelas MEs na classe 25.

Em 2005 foram pedidas 2.263 marcas e em 2015 o número foi de 2.216 depósitos, totalizando, 4.479 processos solicitados nos referidos anos. A separação, quanto à especificação, para a classificação nos 04 (quatro) grupos definidos, ocorreu da seguinte forma:

- a) Se na especificação constasse a palavra “vestuário” ou qualquer termo referente a algum item do vestuário (por exemplo, camisa, bermuda, calça), o pedido solicitado seria classificado como pertencente ao grupo de “produtos de vestuário”. Isso ocorreu mesmo diante de uma especificação com vários produtos e apenas um deles se inserindo nessa regra. Também foi realizado esse enquadramento, quando, na especificação, estavam mencionados itens de calçados e/ou de chapelaria, juntamente, aos artigos de vestuário.
- b) Caso a especificação apresentasse somente termos relacionados a calçados ou artigos para calçados (por exemplo, calçados, sandálias, chinelos, palmilha), o pedido seria classificado como “produtos calçados”. Essa

²⁸² Como exemplo de alguns produtos que compõe a classe NCL 25, mas que não são artigos de confeção-vestuário, podem-se citar toucas de banho, almofada forrada não elétrica para aquecer os pés, antiderrapantes para botas e sapatos, chinelos de banho, bonés, botas, sandálias, armações de chapéu, cintos para vestuário, ferragens de metal para sapatos e botas, galochas, palmilhas, toucas de natação, entre outros.

classificação foi realizada mesmo quando foram encontrados, na mesma especificação, itens de calçado juntamente com produtos de chapelaria.

- c) Se na especificação constasse apenas itens relacionados à “chapelaria”, então esse pedido seria classificado como “produtos de chapelaria”.
- d) Nos demais casos, não passíveis de serem enquadrados nos três grupos anteriores, acabaram incluídos no grupo “outros produtos”²⁸³.

O resultado desta seleção demonstrou que 4.027 pedidos dispunham de especificação que pertencia a “produtos de vestuário”, referentes aos anos de 2005 e 2015. Desses, 2.003 e 2.024 processos pertenciam, respectivamente, aos anos de 2005 e 2015.

Quanto às microempresas, foco desta pesquisa, as mesmas foram selecionadas tanto no IPAS quanto no *TMView* e no *Busca Web*, por meio da inclusão do termo “ME” no campo nome do titular. Ou seja, a razão social foi o meio utilizado para selecionar as microempresas nos sistemas. Desta maneira, entende-se que algumas empresas que não incluíram o elemento “ME” em seu nome empresarial, quando do seu cadastro junto ao INPI, não estarão presentes nos dados extraídos²⁸⁴. Cumpre esclarecer que o art. 72 da LC nº 123 de 2006, referente ao Estatuto Nacional da ME e EPP, revogado pela Lei Complementar nº 155 de 2016, determinava que a ME acrescentasse à sua firma ou denominação, a expressão “Microempresa” ou a abreviação “ME” (ROCHA FILHO E ROCHA, 2016). Da mesma forma, a Lei nº 7.256 de 1984, em seu art. 8²⁸⁵ já solicitava essa mesma inclusão.

Desse modo, considera-se que nos anos de 2005 e 2015 aqui estudados, as microempresas incluíam, em sua razão social, a expressão “microempresa”²⁸⁶ ou a abreviação “ME”. Contudo, a base pode dispor de empresas que retiraram, nos últimos anos, esses elementos de seu nome comercial, já que, a partir de 2016, com a revogação da lei, a inserção destes termos não era mais compulsória. Essa é uma limitação metodológica, mas acredita-se

²⁸³ No item “outros produtos” foram incluídos itens que a autora julgou não serem apropriados a pertencerem aos demais conjuntos. Isso porque a especificação estava incompleta (ex.: industrialização); ou não pertencia à classe 25 (ex.: armações de óculos; cordões para óculos; estojos de óculos; estojos para óculos; lentes ópticas; instrumentos e aparelhos ópticos; óculos de sol; óculos de grau); ou não se enquadravam na seleção, como por exemplo, “fraldas de matérias têxteis para bebês”, ou “fabricação de artefatos têxteis a partir de tecidos, exceto vestuário”, entre outros.

²⁸⁴ Isto foi verificado ao realizar a busca em todas as classes no *TMView* no ano de 2015 que apresentou 35.097 microempresas, no IPAS o número foi de 35.284, enquanto no PAG o mesmo período trouxe 40.402. O que se observou no PAG é que nem todas as empresas possuíam o termo ME em suas razões ou denominações sociais. Isso pode ser ocasionado pela não alteração do nome da empresa na Junta Comercial, pelo enquadramento incorreto da empresa ou por outros motivos.

²⁸⁵ Art. 8º - Feito o registro, independentemente de alteração dos atos constitutivos, a microempresa adotará, em seguida à sua denominação ou firma, a expressão "Microempresa", ou abreviadamente, "ME". Este assunto foi abordado no capítulo referente a Microempresas.

²⁸⁶ Vale notar que em busca realizada no sistema com a expressão “microempresa”, ao invés de “ME”, não foram obtidos resultados relevantes, por isso não foi utilizada tal terminologia como recurso de busca.

que a pesquisa obterá um levantamento expressivo e fiel do número de microempresas que depositaram marcas. Isso porque se reconhece que a maioria delas incluiu o termo “ME” em seu nome.

Prosseguindo a explanação metodológica, para que as informações estivessem as mais completas possíveis para o estudo, a extração de dados do sistema IPAS ocorreu em dois momentos distintos, ou seja, em abril de 2018 e fevereiro de 2019. Os dados coletados junto aos sistemas *TMView* e *Busca Web* aconteceram também em momentos distintos e explicitados durante a obtenção de resultados. Os momentos de aferição dos dados não interferiram nas análises realizadas, ao contrário, eles permitiram suplementar a investigação.

Evidencia-se que os dados retirados de outras fontes apresentaram anos ou intervalos temporais díspares que foram utilizados para dialogar com os dados extraídos do sistema de marcas do INPI a fim de que fosse passível compreender as relações das microempresas, do setor e da proteção marcária conforme proposto pelo trabalho.

Conforme citado, utilizou-se, como base para os parâmetros de seleção, os depósitos efetuados nos anos de 2005 e 2015 por titulares ME para a classe 25. Esses critérios foram utilizados para se realizar a extração em abril de 2018 e em fevereiro de 2019 e para a confecção de duas planilhas. Uma vez que o sistema encontra-se em constante atividade, neste ínterim, os titulares efetuaram transferências de titularidade e alterações de nome. Ademais, a seleção de 2018 somente utilizava requerentes que detinham no final o termo “ME”, enquanto em 2019, o sistema reconheceu também titulares com os elementos M.E, ME-, ME’ etc. Essas diferenças fizeram com que os processos que não estavam compreendidos, tanto em 2018 quanto em 2019, fossem excluídos da base trabalhada. Os processos selecionados, por constarem das tabelas de 2018 e de 2019 são referentes a 2.226 pedidos (ano 2005) e 2.115 pedidos (ano 2015), totalizando 4.341 processos.

Avançando no levantamento e na separação dos dados, dos 4.341 pedidos supracitados, foram excluídos aqueles que dispunham de “produtos calçados”, “produtos chapelaria” e “outros produtos”, na sua especificação, e que se encontravam na tabela de 2019. Por fim, a base a ser trabalhada para este estudo e que compreende somente “produtos de vestuário” para o ano de 2005 refere-se a 1.974 pedidos e para o ano de 2015 diz respeito a 1.931 pedidos, compreendendo 3.905 pedidos de marcas. Esses números serão novamente expostos, bem como as demais metodologias necessárias a compreensão deste estudo, na seção referente aos resultados e discussões. Entendeu-se que a explanação do método empregado junto ao dado obtido favoreceria o entendimento.

No que concerne às informações extraídas, elas encontram-se disponíveis em um banco de dados essencialmente dinâmico. Logo, estão armazenados, nos sistemas, um elevado número de decisões (ex.: deferimento, indeferimento, exigência, entre outros) que são proferidas, continuamente, pelos examinadores da DIRMA em relação aos pedidos e registros de marcas. E, uma vez que os dados investigados são retirados de sistemas em constante alteração, eles podem apresentar distorções. Isso motivado pela dinamicidade do sistema, do exame, das decisões do INPI e das ações dos usuários.

Por isso, para fins de tabulação e averiguação das informações, fez-se necessário definir uma data específica para que nenhuma outra ação fosse realizada no sistema, considerando-se, por conseguinte, uma data de corte da análise dos dados. Assim, qualquer alteração, posterior à data selecionada, que ocorresse no sistema, não seria computada na pesquisa.

Durante esta investigação pretendeu-se utilizar a maior variedade de situações disponibilizadas pelo sistema de marcas. No entanto, a decisão de quais dados seriam utilizados e como poderiam ser trabalhados foi um desafio a este estudo. Isso porque o sistema de proteção marcário dispõe de um fluxo de processos excessivamente complexo e de uma grande diversidade de despachos e situações, bem como de petições. Os dados levantados do sistema IPAS mencionam, essencialmente, aos despachos exarados, os tipos de petições e as situações finais dos pedidos.

Uma das adversidades encontradas ao executar o levantamento de dados, se referiu à padronização e compilação das situações, petições e despachos exarados em processos de 2005 e 2015, retirados da base de marcas, visto que, o sistema utilizado, em 2005, era o SINPI, e em 2015, o IPAS, que apresentaram determinadas nomenclaturas distintas e que tiveram que ser agrupadas para permitir sua análise. Para exemplificar, em 2005, o “pedido indeferido” ficava na situação final “pedido definitivamente arquivado (face ao decurso do prazo para interposição de recurso ao despacho denegatório)”, enquanto em 2015 a situação final era “pedido de registro de marca indeferido (sem interposição de recurso)” ou “pedido de registro de marca indeferido (mantido em grau de recurso)”.

Insta esclarecer que durante a elaboração desta tese, os procedimentos relativos a exame sofreram alterações, o Manual de Marcas foi atualizado, a legislação foi modificada ou foram criadas novas normas, ou seja, como mencionado, a dinamicidade do sistema interferiu tanto na concepção do referencial teórico a respeito do sistema de proteção marcário, quanto

na extração e na análise dos dados de marcas. Isto foi uma limitação consistente ao estudo realizado.

Uma das etapas desta pesquisa teve como referência a observância de determinados APLs elencados no Observatório Brasileiro de APL (OBAPL)²⁸⁷, sendo as cidades selecionadas, a saber, Rio de Janeiro, Maringá, Brusque, Belo Horizonte, Goiânia, Nova Friburgo, Brasília, Caruaru e Salvador, que refletem os municípios polos em que estão localizadas as microempresas que efetivaram depósito de marca nos anos de 2005 e 2015 especificados na pesquisa.

Apesar das empresas estarem agrupadas em uma localidade definida, a particularidade regional é fator importante para individualizar cada uma delas e justificar o comportamento específico do setor em determinados aspectos. Não obstante, mesmo estando em lugares distintos, é possível identificar muitas características e ações similares. Importante ainda notar que mesmo em situações e características semelhantes, os resultados podem ser bem diferentes.

Dentre os APLs pesquisados verificou-se uma carência de estudos estruturados e que apresentassem informações mais consolidadas, o que dificultou a extração de referencial teórico a seu respeito. Igualmente, certos textos que foram encontrados no tocante às cidades analisadas não possuíam o material necessário para a discussão e foram descartados, enquanto outros apresentavam informações defasadas e também foram desconsiderados. Outras publicações, embora mais antigas, foram incorporadas para dar embasamento e suporte teórico para a cidade pesquisada, tendo em vista a ausência de material mais atualizado.

Para alguns APLs, por vezes, não se conseguiu pesquisas mais recentes quanto aos arranjos, pois, se foram produzidas, a autora deste trabalho não localizou-as, indicando que podem ter ocorrido mudanças estruturais no arranjo no decorrer dos últimos anos e que não serão apontadas neste estudo. Alguns textos apresentados como referência dispõem de dados mais recentes. Desta forma, não é possível garantir com precisão que as informações apresentadas reflitam, com exatidão, a realidade da região nos dias atuais. Uma vez que este não é o objetivo principal da pesquisa, sendo somente apresentada uma breve

²⁸⁷ O Observatório Brasileiro de APLs (OBAPL) foi criado em dezembro de 2012 pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), em parceria com o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) e com o Grupo Permanente em Arranjos Produtivos Locais (GTP-APL), com o objetivo de acompanhar os arranjos e proporcionar a interação entre os agentes envolvidos, bem como disponibilizar informações sobre os APLs, suas empresas integrantes, os Núcleos Estaduais e as instituições de apoio. Disponível em: <http://www.portalfederativo.gov.br/noticias/destaques/observatorio-brasileiro-de-apls-uma-ferramenta-integracao-productiva> e <http://anpei.org.br/grupo-de-trabalho-de-apls-comemora-dez-anos-de-criacao/>. Acesso em: jan 2020.

contextualização, não foi elaborado um trabalho mais profundo nem um contato direto com os contextos locais.

A limitada obtenção de material e fontes de pesquisa para dispor de informações sobre os APLs restringiu, em certo grau, o conhecimento sobre as características locais e produtivas, bem como a organização dos arranjos e das empresas envolvidas. Fez-se necessário, em determinados momentos, tratar o APL como um todo, por dispor apenas de informações do arranjo total e não de dados isolados da cidade em análise, mas o que não prejudicou o levantamento, já que os assuntos estão inter-relacionados.

Na bibliografia consultada, referente à indústria de confecção-vestuário dos municípios selecionados, bem como a respeito dos APLs dessas cidades, é possível verificar certa homogeneização que caracteriza o setor. Todavia, também é pertinente observar que, devido às pesquisas citadas nesta parte teórica tratarem de períodos distintos e baseadas em empresas pertencentes a amostras diversificadas, as informações obtidas são díspares e até conflitantes. É necessário atentar que, dependendo da sua estrutura organizacional, da relação de trabalho e do modelo de gestão da empresa, as estratégias implementadas, bem como as necessidades e os desafios enfrentados são distintos, por isso são verificados dados algumas vezes congruentes e outras vezes contraditórios. Essa diversidade e conflito de dados tornaram-se, por um lado, fonte rica de informações, e por outro, um óbice para seu tratamento.

Embora a pesquisa tenha tido como referência os APLs elencados no Observatório Brasileiro de APL, as 09 (nove) cidades selecionadas e supracitadas refletem os municípios em que estão localizadas microempresas que efetivaram depósitos de marca em 2005 e 2015. Deste modo, o referencial teórico abrange, especificamente, a cidade citada, cujas empresas podem estar ou não inseridas no arranjo.

A metodologia apresentada disponibilizou os meios necessários para observar, em que medida, o sistema de proteção marcário pode disponibilizar informações sobre o seu uso pelas MEs do setor de confecção-vestuário, tendo como base o banco de dados de marcas.

6 LEVANTAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo são apontados os resultados alcançados, assim como é efetuada a discussão dos mesmos.

Inicialmente, de modo sucinto, foi efetuado um levantamento, junto ao banco de dados de marcas, sobre a proteção de sinais na classe 25 e em todas as classes (1 a 45), para se observar o comportamento das MEs e de outras naturezas jurídicas²⁸⁸, bem como de aspectos temporais mais amplos referentes ao depósito dos pedidos marcários visando efetuar uma apreensão de informações mais gerais com a finalidade de compreender, de maneira mais consistente, o objeto de estudo e melhor embasá-lo.

Em seguida, a pesquisa voltou-se para a análise mais específica, mediante os dados coletados junto à base de marcas das MEs do setor de confecção-vestuário que requisitaram pedidos de marca ao INPI brasileiro, concernentes aos anos de 2005 e 2015, proposta precípua deste trabalho.

No decorrer do estudo foram consultados dados disponibilizados por diferentes repositórios, de distintas instituições, com o propósito de contribuir para a composição da investigação empreendida.

6.1 RESULTADOS E DISCUSSÕES

6.1.1 Levantamento de dados: abordagem geral

A investigação do comportamento dos dados referentes às marcas podem fornecer subsídios para análises de mercado, setoriais e econômicas de determinado país, sendo importante entender como extrair e explorar essas informações. Segundo Saraiva (2017),

²⁸⁸ Os dados estatísticos do INPI, formulados pela AECOM, utilizam a expressão “natureza jurídica do depositante residente” para designar os depositantes em pessoa física e em pessoa jurídica, sendo essa última separada em “associação com intuito não econômico; sociedade com intuito não econômico; cooperativa assim definida em lei; instituição de ensino e pesquisa; órgão público; microempreendedor individual – MEI; microempresa assim definida em lei; empresa de pequeno porte assim definidas em lei; pessoa jurídica”. Portanto, neste trabalho, será considerada a mesma expressão “natureza jurídica” para se referir aos solicitantes de marcas nacionais.

poucas investigações foram realizadas junto aos dados oferecidos pelos documentos de marcas do INPI, embora eles disponham de farta fonte informacional, podendo ser utilizados para estudos setoriais. Ademais, por meio de “buscas específicas, é possível detectar possíveis estratégias empresariais, tais como tendências à diversificação nos negócios” (SARAIVA, 2017, p. 213). Não obstante os poucos estudos realizados sobre a utilização de dados marcários como indicadores, sejam setoriais, empresariais ou de políticas públicas, este estudo pretendeu contribuir explorando, por setor (confeção-vestuário) e por tamanho de empresa (ME), os dados oferecidos pelos sistemas de marcas disponíveis. As dificuldades enfrentadas ao se trabalhar e consolidar os materiais obtidos, bem como para conseguir extrair os elementos que sustentam as descobertas realizadas serão descritas no decorrer do texto.

Inicialmente expõe-se determinados dados para corroborar a viabilidade de obtenção de informações para estudos setoriais, especificamente para o segmento de confecção-vestuário, por meio da extração de informações dos sistemas de marcas acessíveis. O Apêndice K apresenta as marcas depositadas na classe 25, de todas as naturezas jurídicas, entre 1970 e 2018. A classe 25 (vestuário, chapalaria e calçados) representou, neste período, 4,6% dos pedidos de marcas em todas as classes²⁸⁹. A quantidade de depósitos de marcas desta classe de produtos, no geral, apresentou uma evolução desde 1970 até o ano de 2018.

Sob outra perspectiva, o Quadro 3 expressa as informações que representam 85% do número de depósitos, pretendendo-se alcançar a uma aproximação dos pedidos de marcas solicitados somente para os artigos de confecção (vestuário)²⁹⁰. O mesmo foi realizado com os dados indicados no Apêndice L (segmento vestuário, chapalaria e calçados), e refletido no Quadro 4 (segmento vestuário com 85% dos pedidos da classe 25) para fins de verificação, demonstrados a seguir.

²⁸⁹ O Apêndice M demonstra que entre 1970 e 2018 foram depositadas 3.666.899 pedidos de marcas nas classes 1 a 45 por todas as naturezas jurídicas.

²⁹⁰ Para o cálculo das marcas depositadas, foi considerado um percentual de 85% das marcas solicitadas na classe 25, tendo em vista que esta classe inclui também produtos relativos a calçados e chapalaria. Uma vez que a pesquisa, relativa aos anos de 2005 e 2015, a respeito dos pedidos de marcas da classe 25, que será apresentada posteriormente, indicou que artigos do vestuário representaram 88,5% dos produtos da classe 25 em 2005 e 91,3% em 2015, entendeu-se por usar 85% como uma média percentual que possa representar os itens de vestuário, com o objetivo de se fazer uma aproximação.

Quadro 3 - Marcas depositadas na classe 25 (confeção-vestuário) de todas as naturezas jurídicas entre 1970 e 2018, considerado 85% dos pedidos da classe 25, como referentes aos produtos de confeção (vestuário)²⁹¹

Ano	Depósito classe 25 (quant. pedidos) 85% do total
1970	45
1971	50
1972	51
1973	42
1974	43
1975	64
1976	55
1977	65
1978	88
1979	166
1980	200
1981	221
1982	255
1983	291
1984	203
1985	150
1986	252
1987	295
1988	451
1989	586
1990	626
1991	754
1992	707
1993	779
1994	247
1995	292
1996	468
1997	876
1998	1.600
1999	1.692

Ano	Depósito classe 25 (quant. pedidos) 85% do total
2000	6.021
2001	5.557
2002	5.376
2003	5.290
2004	5.398
2005	5.671
2006	5.309
2007	5.697
2008	6.686
2009	6.265
2010	6.711
2011	7.561
2012	7.620
2013	8.448
2014	8.284
2015	7.970
2016	8.212
2017	9.147
2018	10.231
TOTAL	143.068

Fonte: *TMView* em 08/04/2020 e 25/05/2020. Elaborado pela autora.

²⁹¹ Como mencionado, vale observar que para o cálculo das marcas depositadas foi considerado um percentual de 85% das marcas pedidas na classe 25, uma vez que esta classe inclui também calçados e chapelaria.

Quadro 4 - Marcas depositadas na classe 25 (confeção-vestuário) de todas as naturezas jurídicas por décadas, considerado 85% dos pedidos da classe 25, como referentes aos produtos de confeção (vestuário).

Ano	Quantidade de depósitos na classe 25 (85% do total)	% depósitos na classe 25 por década	Quantidade de depósitos nas classes 1 a 45	% do total da classe 25 por década em relação às classe 1 a 45
1970-1979	670	0,5	113.484	0,70
1980-1989	2.903	2,0	370.703	0,93
1990-1999	8.041	5,6	684.012	1,40
2000-2009	57.270	40,0	1.027.979	7,01
2010-2018	74.185	51,9	1.470.721	6,31
TOTAL	143.068		3.666.899	

Fonte: *TMView* em 08/04/2020 e 25/05/2020. Elaborado pela autora.

Durante a década de 1970, o número de pedidos efetuados para produtos de confeção-vestuário foi de 670 processos, de acordo com o Quadro 4. Na década de 1980 este número aumentou mais de quatro vezes (2.903 pedidos) e na década de 1990 quase triplicou (8.041 depósitos) comparativamente à década anterior, como pode ser constatado no Quadro 4. Os anos de 1970 e 1980 podem indicar um setor com mais indústrias brasileiras presentes no mercado, e, portanto, com mais marcas nacionais em relação às internacionais, já que a liberalização do mercado brasileiro foi iniciada somente a partir dos anos de 1990.

É possível verificar como as empresas nacionais do setor de confeção-vestuário solicitaram um baixo número de pedidos (670 processos) nos anos de 1970 a 1979. Algumas justificativas poderiam estar relacionadas ao fato de as empresas não utilizarem de maneira expressiva as marcas como estratégia de diferenciação para seus negócios, ou não atentarem para a necessidade de proteger seus sinais, ou mesmo por desconhecerem o sistema marcário. Essa percepção do uso de PI pelas empresas que reivindicaram sinais na classe 25 pode ser verificado também em outros países como a Índia, o Japão e os Estados Unidos (EUA), que, de acordo com a busca, exclusivamente realizada no *TMView*²⁹², tiveram, nesta década, um baixo volume de pedidos, 1.386, 6.819 e 14.611 reivindicações de marcas, respectivamente, na classe para produtos de vestuário, calçados e chapelaria. Em comparação, utilizando, como mencionado, unicamente os dados disponíveis no *TMView*, a classe 25 (vestuário, calçados e

²⁹² Dados obtidos em 13/10/2020 no *TMView*.

chapelaria) no Brasil (Apêndice L), obteve o número total de 788 pedidos na década de 70, quantidade menor em referência aos países citados, configurando que, à época, o depósito de marcas no país era incipiente e pouco utilizado pelas empresas que pediam sinais nesta classe. Porém, esses valores devem ser observados com cautela, uma vez que, por exemplo, no Brasil, neste período, a classe nacional (25.10/20/30) era a utilizada para fins de classificação, ao invés de Nice, adotada pelo país a partir do ano de 2000.

Apesar do aumento de pedidos de marcas para artigos de confecção-vestuário nos anos de 1980 (Quadro 4) no que concerne aos anos de 1970, o número, ainda reduzido de marcas depositadas no Brasil (3.415) para produtos de vestuário, calçados e chapelaria (Apêndice L), foi superior aos pedidos da Índia (2.746), enquanto continuava substancialmente abaixo dos números do Japão (15.670) e dos EUA (50.625), comparativamente. Isso pode indicar que, tendo em vista o número absoluto ainda pequeno, as indústrias da classe 25 no país, especificamente no segmento de confecção-vestuário, que depositaram 2.903 solicitações de marca na década de 1980 (Quadro 4), podem não ter alavancado uma quantidade maior de pedidos de registros marcários neste período, tendo em vista a crise brasileira dos anos de 1980²⁹³. Isto, uma vez que as empresas de confecção que sobreviveram ao período eram muito pequenas, geralmente fábricas, que não operavam com marcas próprias, produzindo peças para atender às empresas maiores, conforme disposto no referencial teórico.

Na década de 1990 houve crescimento na quantidade de marcas para artigos de confecção-vestuário tendo em consideração os anos de 1970 e 1980, mas o número permanecia pouco expressivo (8.041 pedidos) como visto no Quadro 4. No que tange à Índia (4.009 pedidos), Japão (66.084) e EUA (129.142), a quantidade de processos de marcas no Brasil (9.460), na classe 25 (produtos de vestuário, calçados e chapelaria), ainda era pouco significativa (Apêndice L), especificamente, quanto aos dois últimos. Em 1990, a abertura comercial no Brasil às importações impactou as empresas nacionais que não estavam acostumadas à concorrência externa (GORINI, 2000), compelindo as empresas do país a se moldarem às novas exigências impostas pela competição externa, provocando mudanças em suas formas de organização e gestão (ARRUDA e SANABIO, 2013).

As empresas nacionais foram impactadas pela liberalização das importações mostrando a fragilidade da indústria brasileira com a exposição de seu baixo desempenho, da

²⁹³ As crises econômicas de 1980 levaram ao aumento do desemprego e conseqüente abertura de pequenas confecções e a realização de trabalhos de costura em casa como facionistas (LIMA, 1999). Segundo Vilar et al. (2014, p. 6), “as empresas de confecções normalmente começam no quintal, na garagem ou num quarto no fundo das casas, com os próprios familiares trabalhando”.

diminuição da produção, da substituição de importados, da queda de empregos e da falta de competitividade da cadeia produtiva (HAGUENAUER et al., 2001). Adicionalmente, essas empresas sofriam com a baixa produtividade e tecnologia, sem capacidade de competir em relação ao preço e à qualidade, com os produtos que entravam no mercado (GORINI, 2000). A falência de muitas empresas do setor foi um reflexo do acesso de produtos estrangeiros, em especial os chineses, ao mercado doméstico (DE CAMPOS e DE PAULA, 2006; SERRA, 2001). Uma queda consistente no depósito de marcas na classe 25 nos anos de 1994, 1995 e 1996, relativamente aos anos anteriores e seguintes da década de 1990, como mostra o Quadro 3, pode representar um reflexo desse enfrentamento das indústrias nacionais à competição internacional e conseqüente fechamento de empresas.

Aparentemente, o sistema de marcas é capaz de fornecer subsídios que podem ser avaliados, conjuntamente com outras variáveis, permitindo acompanhar e diagnosticar a situação e a movimentação das empresas, do setor de confecção-vestuário, em determinado período. Acredita-se que, na década de 1990, o baixo número de depósitos de marcas indique o impacto sofrido pela indústria, com a liberalização comercial e a entrada de novos concorrentes, mas aponta também o período despendido para a reconstrução e reformulação dessas empresas, adequando-se ao mercado para conseguir se manterem competitivas. A reestruturação e o novo comportamento dessas indústrias, frente aos desafios expostos, durante a década de 1990, pode ter produzido resultados, ao se observar o incremento na quantidade de marcas solicitadas na década de 2000 e apresentadas posteriormente. Parece que a marca, para as empresas nacionais, começou a ser utilizada como instrumento de gestão e competição. As empresas remanescentes tiveram que se reinventar para atuar no mercado interno e externo (DE CAMPOS e DE PAULA, 2006), sendo necessário rever suas estratégias, entre elas, de diferenciação, para que pudessem permanecer ativas e buscar, por exemplo, na inovação, uma vantagem competitiva durante os anos de 1990 e 2000 (COSTA e ROCHA, 2009).

A permanência das indústrias nacionais de confecção, especialmente, frente à nova realidade da presença de competição externa exigiu transformações em aspectos “produtivos, tecnológicos e gerenciais”, ou seja, buscando nichos de mercado, novas formas de organização da produção e/ou com estratégia de preço, escala e padronização, dependendo da tática empresarial adotada (KELLER, 2004, p. 1; 9-10). A abertura do mercado comercial

possibilitou a modernização tecnológica da indústria de confecção²⁹⁴ (GORINI e MARTINS, 1998; SERRA, 2001; KELLER, 2004; ARRUDA e SANABIO, 2013). Ademais, as indústrias necessitavam adequar seus preços para competirem (SERRA, 2001), precisaram incrementar a qualidade das peças (KELLER, 2004; SERRA, 2001), diminuir os custos (KELLER, 2004; SERRA, 2001), assim como se concentrarem na diferenciação dessas peças (KELLER, 2004; SERRA, 2001), investirem na marca, no *design* e na variedade de produtos, utilizando algumas dessas estratégias, para enfrentarem a intensa competição (SERRA, 2001). Ou seja, a adaptação do setor nacional de confecção-vestuário à nova concorrência proporcionou o entendimento da importância da gestão empresarial dessas empresas e a introdução de estratégias gerenciais focadas em diferenciação de peças, qualidade, *design*, diversificação de produtos e, especificamente para este estudo, a relevância da marca para as empresas que a utilizam como modelo de gestão.

É possível observar que o ano de 2000 apresentou um aumento de 16% no total de depósitos das classes 1 a 45, comparativamente ao ano de 1999 (Apêndice M). No entanto, ocorreu um crescimento expressivo de 255,8% em 2000, no que diz respeito à classe 25 (artigos de confecção-vestuário) comparativamente ao ano anterior de 1999, conforme pode ser constatado no Quadro 3. Isto reflete uma demanda, por parte dos empresários e/ou empreendedores, em proteger sua marca para os produtos de confecção-vestuário. Contudo, os anos seguintes de 2001 a 2007, apresentaram quedas nos depósitos na classe 25, relativamente a 2000, iniciando uma alta a partir de 2008, consoante o disposto no Apêndice K e no Quadro 3. É nítido que, a partir de 2000, o setor de confecção-vestuário apresentou um impacto crescente em termos de proteção marcária. Segundo o Quadro 4, na década de 1970, a quantidade de depósitos foi de 670 pedidos, enquanto na década de 2000 o número de marcas solicitadas para artigos de confecção-vestuário foi de 57.270 e a década de 2010 apresentou um quantitativo de 74.185 depósitos no segmento²⁹⁵.

O Quadro 3 demonstra como, a partir de 1997 até 1999, o número de marcas cresceu comparativamente aos anos anteriores. Especialmente o ano de 2000 teve um crescimento claramente expressivo, podendo ser reflexo das externalidades ocorridas no período, que impulsionaram as diversas mudanças realizadas no contexto setorial para essas indústrias, entre elas a utilização das marcas como um instrumento competitivo para o segmento no país.

²⁹⁴ E da indústria têxtil também.

²⁹⁵ Comparativamente, enquanto no Brasil, na década de 2000, a quantidade de depósitos de marca na classe 25 foi de 67.376 (Apêndice L), na Índia, no Japão e nos EUA foi, respectivamente, 22.739, 97.602 e 211.134 pedidos, de acordo com o sistema *TMView*. Isto pode apontar a relevância das indústrias de vestuário, calçados e chapelaria para cada país.

De acordo com Pavitt (1984), a inovação do setor de confecção-vestuário é dominada por fornecedores, reforçado, no país, por 44% das empresas nacionais do ramo entenderem que a aquisição de máquinas e equipamentos apresenta alta importância na atividade inovativa (PINTEC, 2017). Logo, este segmento caracteriza-se por apresentar inovações que derivam de outras empresas e podem ser adquiridas facilmente, gerando poucas barreiras de entrada ao setor, favorecendo o estabelecimento de pequenas e micro empresas (GARCIA et al., 2005). Em geral, as micro e pequenas empresas atuam, em sua maioria, com linha própria e, em percentual menor, com facções, além de trabalharem com nichos de mercado para entregar produtos em menor quantidade, e diferenciados (SERRA, 2001). A presença de micro e pequenas empresas no setor é expressiva, tendo em vista a baixa barreira de entrada, a inovação exógena, e a presença de poucas facções, indicando que mais indústrias fabricam produtos próprios, passíveis de adquirirem marcas exclusivas, ratificado pelo número considerável de solicitantes de marcas que pode ser constatado pela quantidade de depósitos apontados, principalmente após 2000, conforme verificado no Quadro 3.

Destaca-se que as micro e pequenas empresas de confecção são muitas vezes informais (COSTA e ROCHA, 2009), o que dificulta a solicitação de marcas. Ou seja, um número considerável de empresas em funcionamento no segmento de confecção, embora utilize marca, não consegue protegê-la por atuar na informalidade²⁹⁶. Isso indica que o número de pedidos de marca poderia ser maior se as empresas fossem legalizadas.

Outro aspecto a ser observado é que as fabricantes de artigos de confecção-vestuário pertencentes à natureza jurídica de MEI²⁹⁷, podem estar mais orientadas para a facção, atividade com baixo valor agregado e que, geralmente, não trabalham com marcas próprias, e, desta forma, mais propensas a não solicitarem sinais, pois, essa maneira de trabalho evidencia a produção de peças que recebem marcas dos clientes contratantes e não da empresa de facção, conforme relatado por estudiosos do setor.

Assim, entende-se que o porte e a natureza jurídica da pequena empresa de confecção-vestuário, ou seja, se ela é uma ME, EPP ou MEI, podem impactar na forma de uso da marca em sua estratégia de negócio e isto influencia, conseqüentemente, na relação dessas empresas

²⁹⁶ De acordo com Nogueira (2019), o conceito de informalidade possui diferentes definições não estando seu entendimento harmonizado. Neste estudo, a informalidade refere-se, precipuamente, à ausência de CNPJ, tendo em vista a impossibilidade de incluir o requerente de pedido de registro de marca como ME se este não dispôr de um cadastro de pessoa jurídica.

²⁹⁷ Muitas facções se tornaram MEI para saírem da informalidade e migrarem para a formalização administrativa e legal, sendo as costureiras consideradas “autogestoras” e prestadoras de serviços, e não empregadas (MARTINELLI, 2017). Além disso, empresas menores são criadas, mas, como não conseguem sobreviver diante da forte concorrência e da falta de recursos, entre outros fatores, acabam por encerrar o negócio e passam a trabalhar em domicílio como facionistas (MARTINELLI, 2017).

com o depósito de sinais e sua apropriabilidade. Conquanto, o porte e a natureza jurídica da indústria podem dar indícios do maior ou menor uso de marcas pelas empresas do ramo. Porém, o que, efetivamente, aponta se a marca é utilizada como ferramenta competitiva, é a disposição do seu gestor em utilizar marca, a organização do trabalho e o modelo de negócio utilizado pela empresa, de acordo com referência bibliográfica citada. O estudo de Alves (2015), aponta que a importância dada à marca e à sua gestão, pela micro e pequena empresa, dependem do interesse e intenção de seu gestor. Conforme abordado por Garcia et al. (2005), se a empresa desenvolve *design* e produtos diferenciados, ela foca na gestão da marca e na relação com fornecedores, transferindo a produção para terceiros, mas, se a empresa busca produtos padronizados e de preço baixo, ela compra os modelos e orienta sua estratégia para produção padronizada e a preço baixo, podendo usar também o serviço de fabricação de empresas menores (GARCIA et al., 2005). Logo, infere-se que ações direcionadas ao apoio e ao incentivo da proteção marcária, neste setor, devem estar voltadas, precipuamente, para o microempresário.

Como explicitado anteriormente, a partir dos dados extraídos até o momento, pode-se verificar como os sistemas de marca permitem oferecer ferramentas para a análise de informações setoriais, especificamente o segmento de confecção-vestuário, possibilitando acompanhar, por exemplo, a evolução histórica desta indústria, os comparativos com demais países e a percepção da dinâmica industrial brasileira por meio do uso de marcas. A combinação dos dados do sistema de marcas com outras fontes proporciona essa investigação ainda pouco explorada. Por conseguinte, neste estudo, pretende-se iniciar uma parcela desta análise.

Como supracitado, a partir do ano de 2000, o Brasil começa a dispor de um número mais expressivo de pedidos de marcas na classe 25. Outrossim, a partir deste ano, o INPI brasileiro adota a classificação internacional de produtos e serviços de Nice, praticada por outros países, o que facilita a comparação de dados. Ao realizar uma análise mais aprofundada dos dados de marcas depositadas no Brasil, para o segmento de confecção-vestuário, foram escolhidos, como mencionado no tópico sobre metodologia, os anos de 2005 e 2015.

Prosseguindo o levantamento, o Gráfico 2 demonstra o impacto da classe 25 na quantidade de pedidos reivindicados no país, sendo a terceira colocada dentre as 45 classes existentes. No total de marcas depositadas entre 2000 e 2018, a classe de “produtos” mais solicitada no país foi a NCL 25, que se refere a vestuário, calçados e chapelaria, conforme

informado anteriormente. Isto revela a força da indústria, notadamente, de confecção-vestuário no país, evidenciada pela facilidade encontrada pelos empresários para iniciar um negócio no setor. A produção flexível possibilita baixas barreiras de entrada ao segmento permitindo que uma só pessoa ou mesmo membros de uma família, comprem máquinas de costura, geralmente usadas, e iniciem um negócio até em domicílio (LIMA, 1999).

As classes que mais receberam pedidos de marcas entre 2000 e 2018 foram, respectivamente, a classe 35 (464.004 pedidos) e a classe 41 (274.045 pedidos), que se referem a serviços²⁹⁸, seguida pela classe 25, de produtos, com 154.652 depósitos (Gráfico 2). Este dado confirma que o segmento de vestuário, no país, é intensivo em marcas (ASIPI; INTA, 2019), com o maior número de depósitos por empresas que fabricam produtos, solicitando o registro de seus sinais junto ao INPI.

O acentuado uso de marcas no segmento é justificado, uma vez que a competitividade dessa indústria está na diferenciação, na moda, no desenvolvimento de marca, na elaboração do produto, na qualidade, nas formas de distribuição e comercialização (COSTA e ROCHA, 2009; GARCIA et al., 2005), bem como na colocação rápida do bem no mercado e no ciclo de vida curto das peças (GARCIA et al., 2005). A redução do ciclo de vida do bem é um recurso para “lidar com a ausência de mecanismos de apropriação efetiva dos benefícios provenientes de investimentos realizados na criação de produtos novos” (ABDI/FUNDEP/UFMG, 2009, p. 80). Assim, conforme explanado, a marca atua como ferramenta de competitividade e como instrumento de apropriação das inovações de produtos e processos do segmento, tendo em vista que as demais formas de apropriabilidade não são tão efetivas para o setor. Ademais, para as empresas com a organização de produção direcionada para artigos de alto valor agregado, orientada para nichos de mercado, com itens de vestuário personalizados e forte desenvolvimento da marca (GORINI e MARTINS, 1998), a estratégia destas indústrias encontra, na marca, a principal força de atuação do segmento, revelando a necessidade de proteção do sinal.

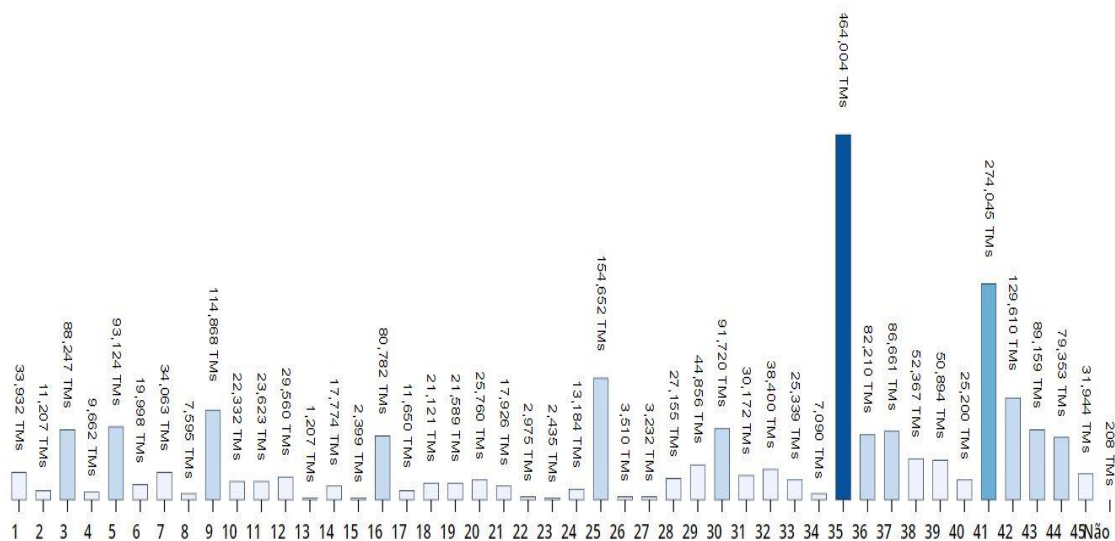
De acordo com o Gráfico 2, em termos quantitativos, os depósitos das dez maiores classes de todas as naturezas jurídicas totalizaram 1.586.090 pedidos, sendo 1.043.479 de marcas de serviços e 542.611 de produtos, ou seja, 66% de marcas de serviços e 34% de marcas de produtos, refletindo uma percepção econômica do país, baseada principalmente em

²⁹⁸ A classe 35 é a mais numerosa, uma vez que engloba todo o tipo de comércio de mercadorias, seja no atacado, varejo, por meio eletrônico ou qualquer outra forma, inclusive o comércio de vestuário, assim como serviços de publicidade, propaganda, gestão de negócios, contabilidade etc. A classe 41 se refere a serviços de educação, entretenimento, atividades desportivas e culturais etc.

serviços. Quanto às MEs, das dez maiores classes solicitadas, o quantitativo foi de 237.738 de marcas de serviço e 86.034 de produtos, representando 73% e 27%, respectivamente (Gráfico 3). Dessa forma, quase dois terços das MEs solicitaram marcas de serviços, demonstrando a relevância do setor terciário para esse porte de empresa.

Seguindo em níveis quantitativos, de 2000 a 2018, mais de 2.498.500 marcas foram depositadas em 34 classes de produto (classes 1 a 34) e em 11 classes de serviços (classes 35 a 45), sendo 55% dos depósitos para marcas de serviços e 45% para marcas de produtos²⁹⁹ (Gráfico 2). Sendo assim, as marcas para serviços são mais requeridas do que as para produtos, quantitativamente, representando mais de 200.000 pedidos de diferença. Estas informações, observadas de forma sintética, podem estar relacionadas ao processo de desindustrialização do país, refletindo a expressividade das atividades de serviços, em contraste com as de fabricação de bens industriais.

Gráfico 2 - Total de pedidos de marcas depositadas no INPI, por classe, entre 2000 e 2018.



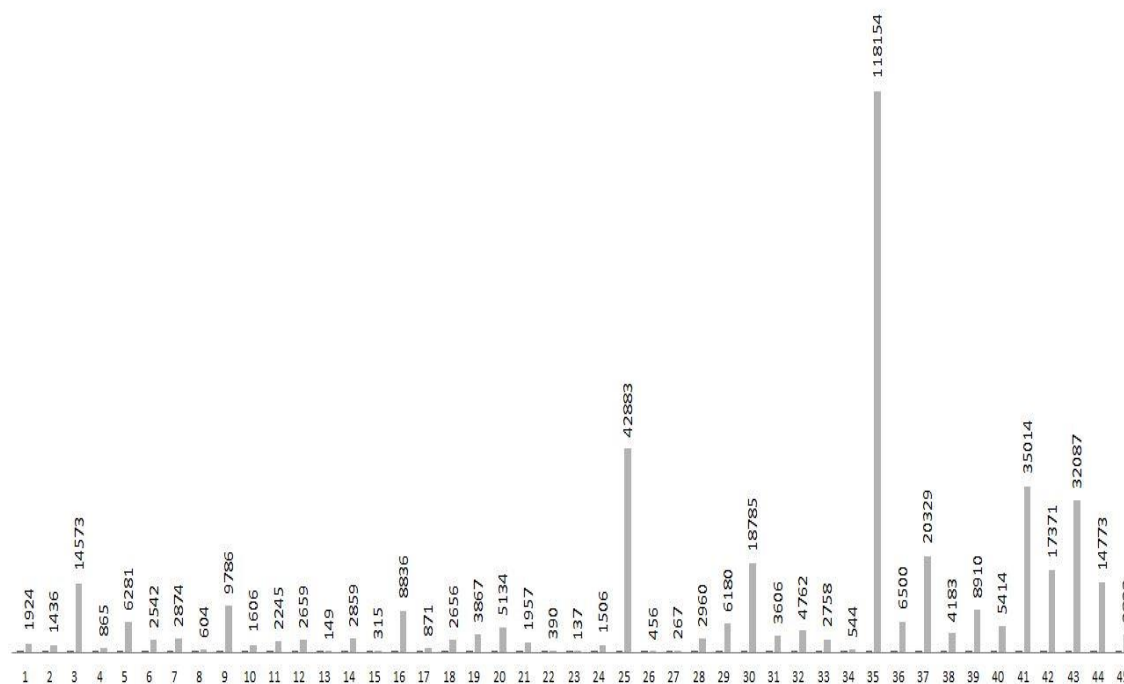
Fonte: *TMView* em 08/04/2020.

Consoante o Gráfico 3, para as MEs, mais de 425.000 marcas foram depositadas entre 2000 e 2018, sendo 37,5% de marcas de produtos e 62,5% de marcas de serviços ratificando a representatividade dos setores de “serviços” para as MEs³⁰⁰ quanto ao registro de marcas.

²⁹⁹ Total de pedidos de marcas depositados nas classes de produtos (1 a 34) foi de 1.133.139 e pedidos nas classes de serviços (35 a 45) foi de 1.365.447 (Gráfico 2).

³⁰⁰ Total de pedidos de marcas depositados nas classes de produtos (1 a 34) foi de 159.273 e pedidos nas classes de serviços (35 a 45) foi de 266.558 (Gráfico 3).

Gráfico 3 - Total de pedidos de marcas de MEs depositadas no INPI, por classe, entre 2000 e 2018.



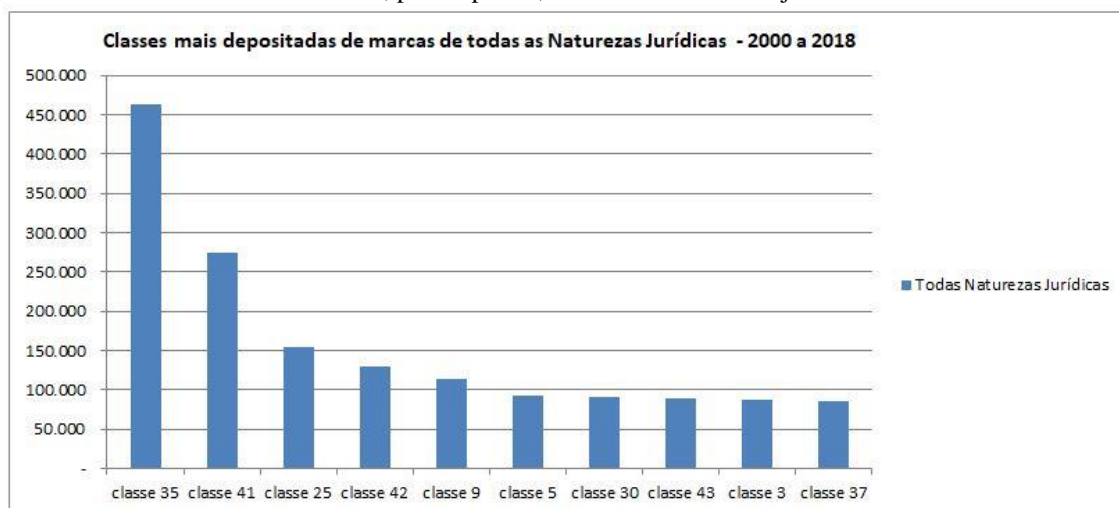
Fonte: *TMView* em 08/04/2020.

Os Gráficos 4 e 5 apresentam as dez classes de produtos e serviços em que, requerentes de todas as naturezas jurídicas e, especificamente as MEs, depositaram a maior quantidade de pedidos de marca entre 2000 e 2018. Em todos os anos e para todas as naturezas de empresas, incluindo as MEs, a classe de produto 25 foi a que recebeu o maior número de solicitações de marcas. As colocações das dez classes, em que solicitantes de todas as naturezas jurídicas e, exclusivamente, MEs, mais foram reivindicadas em relação a pedidos de marcas são bem semelhantes, sendo apenas a posição entre elas alterada em termos da quantidade apresentada. A única classe que aparece para todas as naturezas e não aparece para ME é a classe 5 (medicamentos), até mesmo porque, a fabricação de produtos do segmento farmacêutico demanda, geralmente, estruturas apresentadas por empresas de maior porte. Igualmente, a única classe que se sobressai para as MEs e não para as demais naturezas jurídicas é a 44, que se refere a serviços médicos, especialmente marcada por ser requerida por profissionais liberais e, provavelmente, por empresas de menor porte como as microempresas. A classe 25 é a segunda colocada em termos quantitativos de pedidos de ME, somente atrás da classe 35, ratificando sua importância na identificação e observação do setor produtivo, essencialmente, o de confecção-vestuário.

O Gráfico 4 indica as classes que usam intensivamente marcas no Brasil, bem como o Gráfico 5 aponta as classes nas quais as MEs se destacam no uso da proteção marcária. Esse

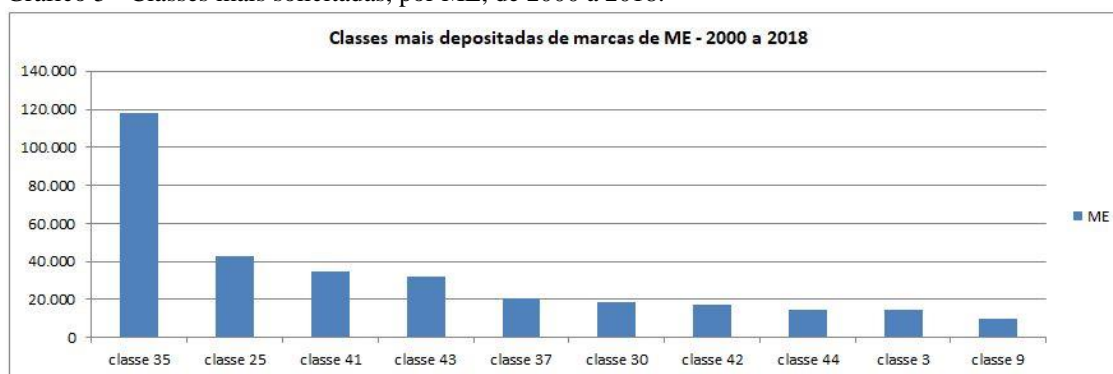
último gráfico, apresenta os serviços de alimentação, como bares, restaurantes, lanchonetes (classe 43), serviços de manutenção e conserto (classe 37), produtos alimentícios como bolos, massas, café, chocolate (classe 30), serviços de informática, entre outros (classe 42), cosméticos e produtos de higiene e limpeza (classe 3) e *software*, entre outros (classe 9) como os possíveis serviços e produtos com mais solicitantes de marcas MEs. Tendo em vista que a base de marcas reflete os comportamentos do ambiente em que o sistema marcário está inserido, mudanças ocorrem continuamente na sociedade, no mercado, nas regiões e podem ser refletidas no banco de dados. Uma tendência do mercado consumidor de moda está baseada no consumo de roupas de segunda mão, roupas alugadas e/ou reformadas (*THE STATE OF FASHION 2019*, 2018, p. 39). A nova geração de compradores preza, dentre alguns valores, pela diminuição de aquisição de peças novas, provocada por uma visão de consumo sustentável (*THE STATE OF FASHION 2019*, 2018, p. 39). Diante do exposto, e se confirmando tal direcionamento do segmento, o banco de marcas poderá refletir tal movimentação, com um aumento de pedidos na classe 45 (aluguel de roupas), classe 37 (conserto de roupas) e/ou classe 35 (serviços de brechó), por exemplo.

Gráfico 4 - Classes mais solicitadas, por empresas, de todas as naturezas jurídicas de 2000 a 2018.



Fonte: *TMView* em 08/04/2020. Elaborado pela autora.

Gráfico 5 - Classes mais solicitadas, por ME, de 2000 a 2018.



Fonte: *TMView* em 08/04/2020. Elaborado pela autora.

Continuando o levantamento de dados, o Apêndice N do IBGE demonstra a quantidade de empresas, por diferentes portes, totalizando os estabelecimentos pertencentes a todas as atividades econômicas no país. São expostos os empreendimentos relativos à indústria de transformação, bem como às indústrias de confecção de artigos de vestuário e acessórios. Os anos abrangidos são de 2006 a 2017.

O Apêndice O, elaborado com base no Apêndice N, mostra o percentual de MEs, de 2006 a 2017, no que tange às empresas de atividades econômicas em geral, da indústria de transformação e do próprio setor. A média percentual é de 1,42% de MEs em todas as atividades e 15,27% na indústria de transformação, neste período. Portanto, as MEs de confecção, inicialmente, não demonstram representatividade substancial no total de empresas quando se considera todas as atividades econômicas do país, já que configuram 1,42% dessas. Contudo, as MEs do setor de confecção vão ganhando expressão quando se referem à indústria de transformação, correspondendo a 15,27% delas e, dentro de seu próprio segmento, elas são majoritárias com uma média de 89,82%, ou seja, a maior parte das empresas se enquadra como ME. Isto corrobora a literatura que afirma a presença predominante de microempresas no ramo de confecção-vestuário.

A variação de “ME” do setor de confecção de artigos de vestuário e acessórios foi negativa em 14,6%³⁰¹, enquanto a “EPP” e a “média empresa” decresceram 5,3%³⁰² e 2,8%³⁰³, respectivamente, e a “grande empresa” aumentou 34%³⁰⁴ de 2006 a 2017, como pode ser constatado no Apêndice N. Logo, enquanto o número de “grandes empresas” cresceu no período, as empresas pertencentes aos demais portes reduziram em quantidade de

³⁰¹ Em 2006 o número de ME no setor de confecção era de 65.853 e em 2017 foi de 56.213 (-14,6%).

³⁰² Em 2006 o número de EPP no setor de confecção era de 6.341 e em 2017 foi de 6.003 (-5,3%).

³⁰³ Em 2006 o número de “média empresa” no setor de confecção era de 627 e em 2017 foi de 609 (-2,8%).

³⁰⁴ Em 2006 o número de “grande empresa” no setor de confecção era de 41 e em 2017 foi de 55 (+34%).

estabelecimentos, sendo que a “ME” teve uma redução maior do que a “EPP” e a “média empresa”. Exemplificando, o número de “MEs” diminuiu de 2006 para 2017 em 9.640 unidades, enquanto a “grande empresa” teve um acréscimo de 14 estabelecimentos. O Quadro 5 mostra como, especialmente nos últimos quatro anos, o número de “MEs” apresentou queda sequencial.

Quadro 5 - Número de ME no Brasil e taxa de crescimento, de 2006 a 2017, no setor de confecção de artigos de vestuário e acessórios.

Ano	Total Ind. Confecção	Taxa de Crescimento
2006	65.853	-
2007	65.327	-0,80%
2008	68.655	5,09%
2009	72.274	5,27%
2010	75.826	4,91%
2011	75.738	-0,12%
2012	73.418	-3,06%
2013	73.512	0,13%
2014	67.415	-8,29%
2015	64.331	-4,57%
2016	59.851	-6,96%
2017	56.213	-6,08%

Fonte: IBGE - Cadastro Central de Empresas. Elaborado pela autora.

Futuramente, serão analisados, de forma conjunta, os dados relativos à quantidade de ME da indústria de confecção de vestuário e acessórios (IBGE) com o número de marcas depositadas por MEs, na classe 25, para produtos de confecção-vestuário³⁰⁵.

Em sequência, serão apresentados alguns dados gerais, relacionados a pedidos de marcas depositados nas classes 1 a 45 de produtos e serviços, destacando-se a classe 25, objeto específico deste estudo. Assim, serão exibidos determinados dados referentes aos pedidos solicitados por MEs, bem como por todas as demais espécies societárias e tipos de porte empresarial. Será evidenciado, especificamente, o período de 2000 até 2018 para melhor detalhamento das informações auferidas. O Apêndice P demonstra as informações obtidas pelo *TMView* em abril de 2020. Posteriormente, serão investigados, notadamente, os dados das MEs que reivindicaram marcas para produtos de confecção-vestuário, nos anos de 2005 e 2015.

Observando-se a classe 25, que representa o segmento de confecção, calçados e chapelaria, ela apresentou evolução em termos numéricos de depósitos de marcas³⁰⁶. A taxa

³⁰⁵ Apêndice V.

³⁰⁶ O total de depósito de todas as classes (1 a 45) também teve crescimento no decorrer dos anos de 2000 a 2018 (Apêndice P).

de crescimento de 2000 a 2018 foi de 70%. Segundo Mendonça et al. (2004, p. 1394), o aumento de pedidos de marcas em uma classe indica “o aumento da concorrência dinâmica, seja por diferenciação horizontal e/ou vertical”³⁰⁷.

Acrescenta-se que o Apêndice P apresenta o número de pedidos de marcas depositados por ME, entre 2000 e 2018, para a classe 25, totalizando 42.895 processos³⁰⁸. Ou seja, o percentual de pedidos de ME na classe 25 é de 27,74%, quase um terço do total. Diante disso, o percentual de ME na classe 25 é significativo, aproximadamente 28%, como mencionado, sendo que os demais tipos de empresas e as pessoas físicas correspondem aos quase 72% restantes. Por conseguinte, a presença de ME no segmento de vestuário, calçados e chapelaria é expressivo³⁰⁹. Esses dados ratificam, mais uma vez, o que os autores citados no referencial teórico afirmam sobre a forte presença de ME, especificamente, no setor de confecção.

O Apêndice Q demonstra que a quantidade de MEs que depositaram marcas em todas as classes (1 a 45) tem mantido uma taxa de crescimento quase constante, com poucos períodos de queda como -9% em 2006, -3% em 2015 e -24% em 2018 em referência ao ano contiguamente anterior. Quanto às MEs que depositaram marcas na classe 25, as taxas variaram recorrentemente nesses 18 anos, com mais períodos de taxa em queda como em 2001, 2002, 2003, 2006, 2009, 2010, 2014, 2015 e 2018, no tocante aos anos que os antecedem. Em termos gerais, parece que as empresas pertencentes a outras formas de natureza jurídica e/ou porte estão depositando pedidos na classe 25, como MEI, EPP, por exemplo, ao invés de ME. Especificamente o ano de 2018, para as MEs que pediram marcas na classe 25, a queda foi de 21% em comparação com o ano anterior, assim como para as empresas de todas as classes a perda foi de 24% em relação a 2017. Isso também pode indicar que as empresas estão escolhendo ou migrando para outros tipos de forma jurídica para abrirem seu negócio.

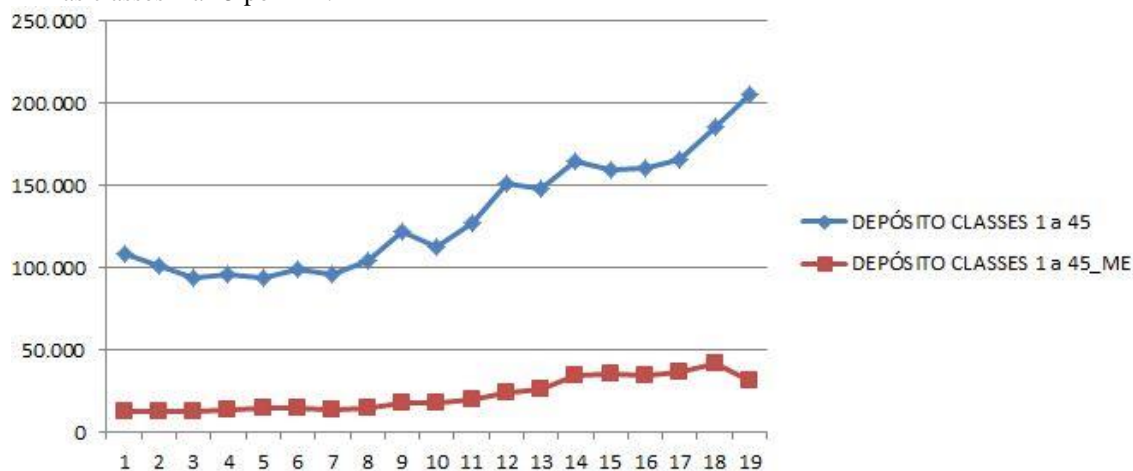
O Gráfico 6 evidencia que o depósito de marcas em todas as classes (1 a 45), para as empresas de diferentes tipos jurídicos, tem crescido em números no decorrer dos 18 anos analisados, com destaque para o crescimento a partir de 2014 a 2018. A quantidade de depósitos de ME (classes 1 a 45) também se elevou, apesar de apresentar alguns momentos de queda.

³⁰⁷ “However, the multiplication of trademarks in certain product categories surely constitutes evidence of increased dynamic competition, whether through horizontal and/or vertical differentiation” (MENDONÇA et al., 2004, p. 1394).

³⁰⁸ A média de pedidos de marcas de ME na classe 25, de 2000 a 2018, foi de 2.258 processos por ano.

³⁰⁹ No decorrer da análise fica demonstrado que a classe 25 engloba, em sua maior parte, produtos de confecção (vestuário).

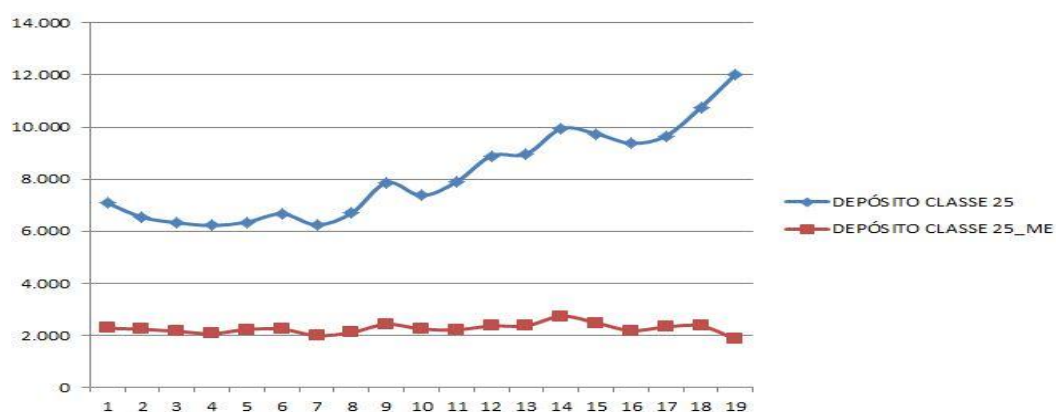
Gráfico 6 - Marcas depositadas nas classes 1 a 45 de todos os tipos de natureza jurídica e as marcas depositadas nas classes 1 a 45 por ME.



Fonte: *TMView* em 08/04/2020. Elaborado pela autora.

Enquanto isso, o Gráfico 7 sinaliza que também ocorreu crescimento dos depósitos de marcas na classe 25 no período estipulado, embora as MEs estejam mais constantes em número de pedidos, no decorrer do tempo, do que as demais naturezas jurídicas desta classe, a despeito de momentos de variação positiva e negativa de depósitos. Essa pouca variação de MEs, apesar do aumento de pedidos na classe 25, pode indicar que, enquanto os pedidos de MEs crescem timidamente em certos anos, as outras naturezas jurídicas como EPP, MEI ou mesmo pessoa física podem ter aumentado o número de depósitos. Outra hipótese é que, as MEs tenham migrado para essas outras situações jurídicas. Nesse caso, elas podem ter aumentado seu faturamento e passado, por exemplo, para EPP. Entretanto, o mesmo pode ter ocorrido, quando uma empresa, antes EPP, ou mesmo uma pessoa física, alterou sua situação para ME.

Gráfico 7 - Marcas depositadas na classe 25 de todos os tipos de natureza jurídica e as marcas depositadas na classe 25 por ME.



Fonte: *TMView* em 08/04/2020. Elaborado pela autora.

O Apêndice R apresenta as marcas depositadas **na classe 25 por ME** entre 2000 e 2018. Quanto ao número de pedidos **finalizados**³¹⁰ (60,64%), ele é superior ao de registros (30,7%). Mesmo os pedidos **tutelados**³¹¹ (registros em vigor + registros extintos) que representaram 36,54% (30,70% + 5,84%), ainda são em percentual menor que o de **finalizados**. O número de processos **finalizados**, apesar de ainda alto, demonstra queda, também em termos percentuais, no decorrer dos anos. Em 2000, 72,54% dos pedidos estavam nesta situação e em 2018 a porcentagem foi de 48,06%, ou seja, uma queda de 33,7%. No entanto, mesmo em 2018, quase metade (48,06%) dos pedidos depositados pelas MEs na classe 25 não conseguiram se tornar registro.

Em referência aos pedidos **extintos** de 2000 a 2006, o Apêndice R mostra que, em média, 16% dos pedidos solicitados foram extintos. Conquanto, do total de registros **tutelados** (registros + extintos), o percentual de extintos foi entre 53,37% e 50,81% entre os anos de 2000 a 2005 como pode ser verificado no Apêndice S. Ou seja, quase metade das marcas registradas por ME foram extintas, perdendo, o microempresário, o direito sobre o sinal, bem como o investimento efetuado na sua proteção. Tendo em vista que, nas indústrias de confecção, as pequenas empresas permaneciam mais tempo no mercado do que as micro (SERRA, 2001, pp. 28-29), isso pode ser um dos aspectos refletido na quantidade elevada de marcas extintas no período de 2000 a 2006 de ME do segmento. Todavia, em 2006, a porcentagem foi de 34,94%, representando uma queda no número de extinções. Faz-se necessário acompanhar os próximos anos para identificar se, efetivamente, o número de extinções se manterá em declínio no decorrer dos anos.

A quantidade de **registros em vigor** em 2000 a 2005 em relação ao número de depósitos efetuados foi de 15,04%, o que pode ser visto no Apêndice R. Isto indica o baixo percentual de marcas concedidas para MEs no setor neste período. Apesar de existir um aumento no número de pedidos de marcas por requerentes ME na classe 25, a partir de 2000, nota-se que nos primeiros anos desta década, a quantidade de registros era reduzida. Acredita-se que o titular ME passou a desejar a proteção de seu sinal, mas não detinha os meios necessários para tal ação. Apesar de acessar o sistema de PI, não obteve êxito. Contudo, entende-se que a iniciativa das MEs em recorrer ao INPI para se apropriar do sinal, com o

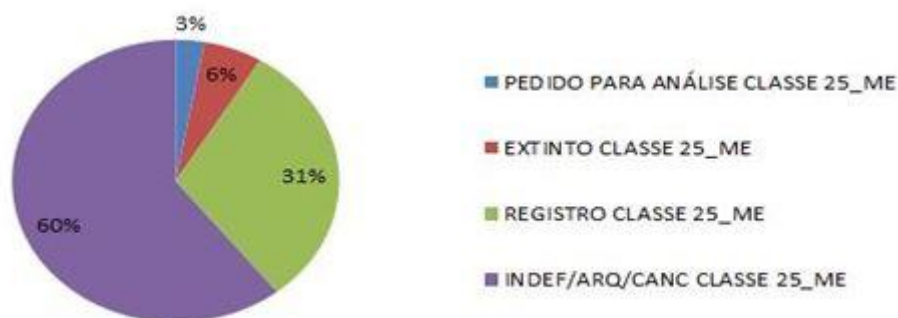
³¹⁰ Os pedidos “finalizados”, neste trabalho, se referem aos processos que foram indeferidos, arquivados, cancelados, ou seja, que não se tornaram registros.

³¹¹ O termo “tutelado” foi utilizado para indicar as marcas que foram, em um primeiro momento, protegidas pelo registro. Entretanto, essas marcas, que obtiveram a tutela exclusiva sobre seu sinal, podem ter mantido o registro (marcas com registro em vigor) ou podem ter perdido este registro por meio da extinção do direito (marcas com registro extinto). Assim, marcas “tuteladas”, neste estudo, são aquelas que, inicialmente, obtiveram o direito de registro e que o mantiveram (registro em vigor) ou perderam o direito sobre ele (registro extinto).

incremento de depósitos, foi um aspecto positivo em termos de conhecimento da existência de um sistema de proteção marcária, bem como de sua utilização, por parte dessas empresas, e da relevância das marcas para esses negócios. No que concerne ao número de registros **tutelados** (registro em vigor + registro extinto) no mesmo período, a média de registros em vigor foi de 47,58%, conforme o Apêndice S. Ou seja, a percentagem de registros extintos foi maior do que de registros em vigor, demonstrando que as MEs, neste período, por exemplo, não prorrogaram seus sinais³¹². O ano de 2006 atesta que, como mencionado, houve queda nas extinções (34,94%), e conseqüente aumento no percentual de registros em vigor (65,06%) computando-se os processos tutelados no período, de acordo com o Apêndice S.

O Gráfico 8 expõe a situação das marcas depositadas na classe 25 por MEs entre 2000 e 2018, apresentando um percentual elevado de processos “finalizados” (60%) em comparação aos “tutelados” (37%), sendo que os registros em vigor são 31% do total e 6% são os extintos. Como relatado, isto indica que as MEs que depositaram marcas na classe 25, entre 2000 e 2018, apresentaram um percentual muito elevado de sinais que não obtiveram a proteção legal (60%), além de 6% delas terem obtido o registro, mas, por algum motivo, como a caducidade ou a falta de prorrogação, terem perdido seu direito sobre o sinal. Ou seja, apenas 31% dessas marcas registradas continuaram em vigor. Entende-se que, no período citado, as MEs buscaram ativamente o sistema marcário para resguardar seu sinal, mas o número de microempreendedores que logrou êxito na apropriação e manutenção da marca foi reduzido.

Gráfico 8 - Situação das marcas depositadas na classe 25 de ME entre 2000 e 2018.



Fonte: *TMView* em 08/04/2020. Elaborado pela autora.

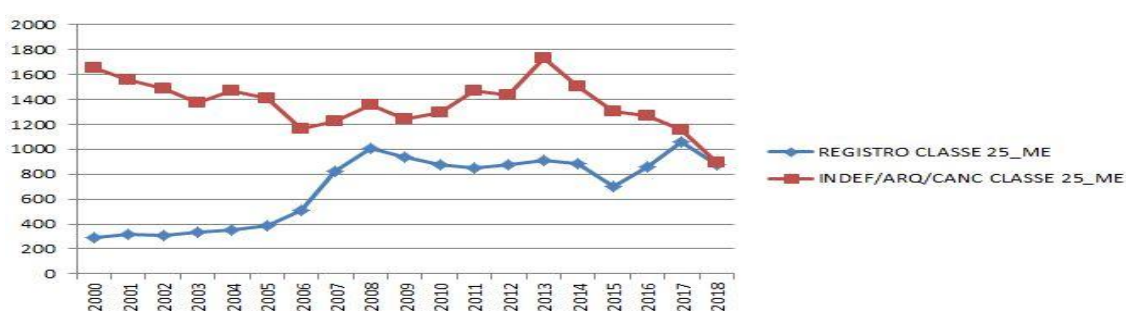
O Gráfico 9 expressa o comportamento das marcas “registradas em vigor” e “finalizadas” presentes na classe 25 por titulares ME. Pode ser verificado neste gráfico que

³¹² As outras formas de extinção são a caducidade, a renúncia ou a inobservância do art. 217, de acordo com o art. 142 da LPI.

entre 2000 e 2007, o número de “finalizados” possuía uma diferença maior do que os “registros” de marcas (média de 46%). Em 2008 e 2009 essa diferença diminuiu consideravelmente (média 14%), voltando a aumentar a diferença entre 2010 e 2016 (média 24%). Em 2017 e 2018, a diferença entre elas se manteve pequena, sendo o número de “finalizados” quase o mesmo de “registros”, com diferença de 4% e 0,7%, respectivamente. Entende-se que, no decorrer desses 18 anos, a quantidade de marcas registradas em vigor aumentou e de marcas finalizadas diminuiu. Acerca dos pedidos depositados em 2000, 12,79% deles são registros em vigor, enquanto 72,54% são processos finalizados.

No que diz respeito aos pedidos depositados em 2018, o percentual de registros em vigor e processos finalizados, foi, respectivamente, de 47,36% e 48,06%, ou seja, quase a mesma percentagem. Apesar da quantidade de registros em vigor ter crescido, a quantidade de finalizados ainda representa quase metade dos pedidos de marcas solicitadas pelas MEs. Tendo em vista que elas são maioria do segmento, conforme verificado ao se estudar os anos de 2005 e 2015, aponta-se a necessidade de identificar o motivo pelo qual esses microempresários não conseguiram a proteção de seus sinais, apesar de acessarem o sistema de PI. O referencial teórico pode sugerir algumas das possíveis motivações, especialmente ao tratar das limitações e obstáculos enfrentadas pelas MEs na salvaguarda de seus sinais.

Gráfico 9 - Marcas registradas em vigor e finalizadas, depositadas na classe 25, por ME, de 2000 a 2018.



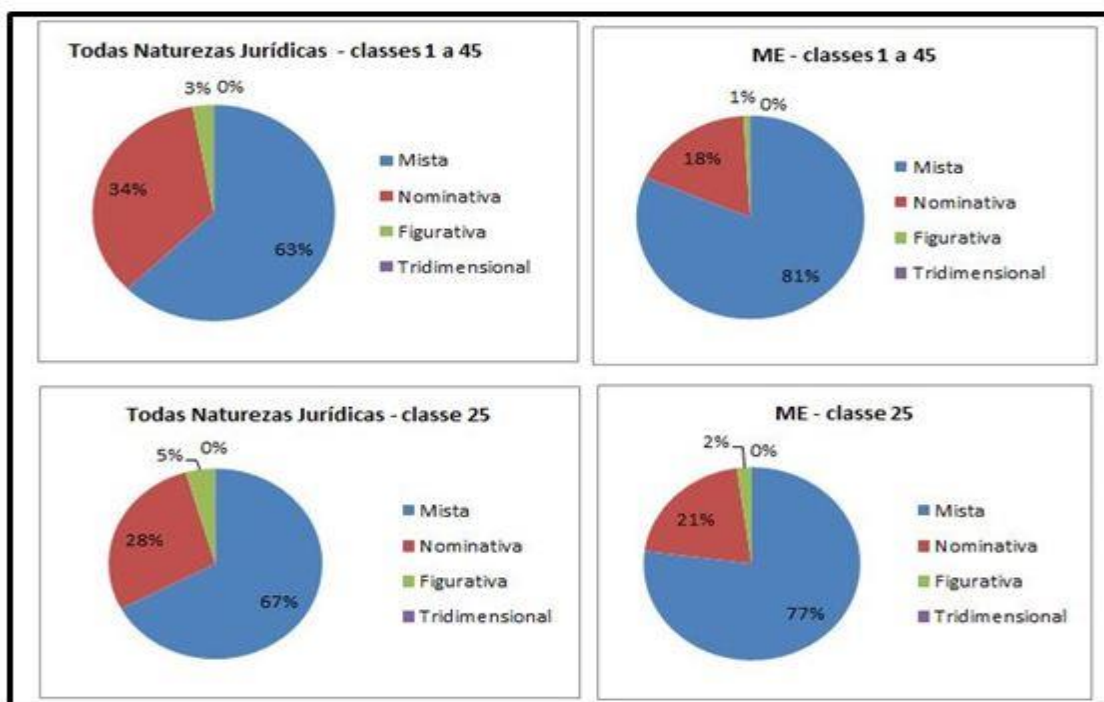
Fonte: *TMView* em 08/04/2020. Elaborado pela autora.

Avançando na análise, quanto à **forma de apresentação**, o tipo mais solicitado foi a marca mista, seguida da nominativa, figurativa e tridimensional conforme exposto no Quadro 6³¹³. Os solicitantes de marcas MEs, das classes 1 a 45, requisitaram mais marcas mistas

³¹³ Em todos os gráficos do Quadro 6, a marca tridimensional apresentou 0%, mas isso não significa que não existiram solicitações para essa forma de apresentação, apenas a aproximação percentual foi arredondada para 0. As marcas tridimensionais apontaram 0,12% (todas as naturezas, classe 1 a 45), 0,02% (ME, classe 1 a 45), 0,05% (todas as naturezas jurídicas, classe 25) e 0,002% pedidos (ME, classe 25). Importante ressaltar que a marca tridimensional só foi consagrada a partir da Lei de Propriedade Industrial nº 9.279 de 1996.

(81%) do que as depositantes das demais naturezas jurídicas (63%), enquanto essas últimas pedem mais marcas nominativas (34%) e figurativas (3%) em comparação as MEs (18% e 1%, respectivamente). Os depositantes ME da classe 25 requisitaram mais marcas mistas (77%) do que o total geral das demais naturezas jurídicas (67%), sendo que essas últimas demandaram mais marcas nominativas (28%) e figurativas (5%) do que as primeiras (21% e 2%, respectivamente). Posto isto, as MEs, tanto as que requerem marcas em todas as classes (1 a 45), quanto àquelas que solicitam seus sinais na classe 25 (81% e 77% nesta ordem), tendem a depositar mais pedidos na apresentação “mista”, inclusive em percentual maior do que se consideradas as marcas mistas solicitadas por titulares de todas naturezas jurídicas em todas as classes (1 a 45) e na classe 25 (63% e 67%, nesta ordem). Posteriormente, este tema será tratado de forma mais detalhada.

Quadro 6 - Apresentação das marcas depositadas nas classes 1 a 45 e na classe 25, de todas as naturezas jurídicas e das MEs, entre 2000 e 2018.



Fonte: *TMView* em 12/04/2020. Elaborado pela autora.

* As marcas tridimensionais apontaram 0,12% (todas as naturezas, classe 1 a 45), 0,02% (ME, classe 1 a 45), 0,05% (todas as naturezas jurídicas, classe 25) e 0,002% pedidos (ME, classe 25).

O Apêndice T apresenta os descontos³¹⁴ que foram concedidos às microempresas desde maio de 1988 para determinados serviços no INPI, assim como a norma legal vinculada e o período de vigência. Neste estudo, especificamente, são abordados os serviços relativos à

³¹⁴ Os descontos são oferecidos a outras naturezas jurídicas como pessoas físicas, instituições de ensino e pesquisa, entre outros. Para maiores informações consultar as normas citadas no Apêndice T.

Diretoria de Marcas. Os descontos, inicialmente de 50% em maio de 1988, a partir de junho de 2009 passaram a ser de 60% para essas empresas, ou seja, após 20 anos o percentual de desconto foi aumentado. É possível identificar que, em princípio, o desconto visava cobrar um valor menor para os serviços prestados pelo INPI que demandavam menos uso de recursos do Instituto e, portanto, poderiam ter preço reduzido para o requerente. Com o passar do tempo, a justificativa para conceder o desconto ficou atrelado a incentivar as empresas com menos rendimentos financeiros a participarem do sistema de PI nacional. Mais recentemente, o objetivo foi conceder tratamento diferenciado às empresas menores, simplificando ou reduzindo suas obrigações (Ato Normativo INPI nº 090/1988; Resolução INPI nº 33/1992; Resolução INPI nº 104/2003; Resolução INPI nº 129/2014; Resolução INPI nº 251/2019). Assim, percebe-se que o governo procurou, desde o final dos anos 1980, oferecer uma redução na cobrança de seus serviços, especialmente às MEs, por entender que elas precisariam de apoio para atuar no sistema de PI, uma vez que dispõem de recursos financeiros limitados.

O Apêndice M apresenta os depósitos de 1970 a 2018 realizados por requerentes de todas as naturezas jurídicas. Acreditava-se, inicialmente, que com a introdução do desconto de 50% para alguns serviços, como o depósito de pedido de marca e a taxa de primeiro decênio para as microempresas e prestadores de serviços (pessoas físicas), entre outras naturezas jurídicas, em maio de 1988, o número de pedidos pudesse ser incrementado. Isto porque, a quantidade de pequenos negócios representados por MEs e EPP é representativa nas atividades econômicas do país, vide os dados do IBGE constantes no Apêndice N. Além disso, a quantidade de pessoas físicas que solicitam marcas também é alto, como pode ser observado no Apêndice U.

Contrariamente ao esperado, o número de depósitos em 1988 demonstrou uma queda de 12,5% neste ano em relação a 1987 (8.852 pedidos a menos). Em 1989, ocorreu um crescimento de depósitos em comparação ao ano de 1988 (aumento de 12,2%, ou 7.562 pedidos), mas ainda menor do que o depositado em 1987. Por consequência, não é possível afirmar que o número de depósitos tenha relação direta com o desconto concedido às MEs e a outras naturezas jurídicas. A falta de conhecimento por parte das MEs, e outros entes jurídicos, sobre o sistema de PI, a importância das marcas para o seu negócio e até mesmo a ausência de informação sobre o desconto fornecido podem ser alguns fatores que embasam o fato do depósito de pedidos de marcas não ter crescido com a redução, pela metade, do preço cobrado pelos serviços prestados pelo INPI para esses requerentes. Ou seja, a assimetria de

informação pode ser um dos influenciadores desses resultados. Ademais, o oferecimento do benefício sem a divulgação e o estímulo necessários para o mesmo, pode não surtir o resultado almejado. No entanto, supõe-se que a ausência do desconto poderia desestimular a procura por proteção de marcas pelas MEs.

O Apêndice U apresenta os depósitos realizados por natureza da marca, natureza jurídica dos depositantes residentes e não residentes, para todas as classes (1 a 45) entre os anos de 2014 a 2018. As MEs, de 2014 a 2018, são as maiores solicitantes, ficando à frente do MEI e das demais pessoas jurídicas. Outrossim, são as que mais requisitam marcas de serviços. A quantidade de marcas de produtos das MEs também é expressiva, porém, encontra-se abaixo das solicitadas pela natureza “pessoa jurídica”. Assim, é válido mencionar que as MEs pedem mais marcas de serviços do que de produtos, apesar de observar que uma quantidade expressiva de marcas de produtos das microempresas estão na classe 25, objeto deste estudo e apresentado no Apêndice P, citado anteriormente.

As microempresas também requerem uma razoável quantidade de marcas coletivas, número mais elevado do que os pedidos para esta natureza realizados pelas associações e cooperativas³¹⁵ juntas nos anos de 2014, 2015, 2017 e 2018 e, em 2016, quase a mesma quantidade (Apêndice U). Possivelmente, as MEs solicitam, equivocadamente, a marca coletiva por falta de conhecimento sobre qual é a natureza desta marca.

6.1.2 Levantamento de dados: abordagem específica de MEs que solicitaram marcas para artigos de confecção-vestuário em 2005 e 2015

Neste momento, inicia-se, de forma pormenorizada, a investigação dos dados referentes a MEs, que reivindicaram marcas para produtos de confecção-vestuário, nos anos de 2005 e 2015³¹⁶.

³¹⁵ Deve ser considerada a proporção do número de associações e cooperativas em relação às microempresas.

³¹⁶ Durante o texto, serão mencionados, frequentemente, os anos de 2005 e 2015 (“em 2005” e “em 2015”). Neste estudo, tais citações referem-se, essencialmente, aos anos em que o pedido de marca das MEs foi *depositado* e não ao período em que os dados foram extraídos, as petições analisadas ou os despachos exarados, entre outros (apesar de existir a possibilidade de tais atividades ocorrerem, também, nos anos mencionados).

6.1.2.1 Desagregação dos produtos pertencentes à classe 25

O estudo proposto, para ser efetivado, teve como uma de suas etapas a desagregação dos produtos constantes na classe de Nice 25 selecionada, referente aos anos de 2005 e 2015. Esta fase foi desenvolvida para averiguar se a classe 25 era representativa do segmento de confecção (vestuário) para os titulares de ME, permitindo a análise dos pedidos de marcas desses requerentes e a dinâmica setorial, conjuntamente.

O Quadro 7 apresenta o total de pedidos depositados nos anos de 2005 e 2015, por titulares ME, desmembrado por tipo de produto.

Quadro 7 - Quantidade de pedidos depositados por ME, em 2005 e 2015, por tipo de produto.

Ano	Total de Pedidos	Pedidos para Produtos de Vestuário	Pedidos para Produtos Calçados	Pedidos para Produtos de Chapelaria	Pedidos Outros
2005	2.263	2.003	240	14	06
2015	2.216	2.024	184	03	05
Total	4.479	4.027	424	17	11

Fonte: IPAS (2018, 2019). Elaborado pela autora.

Examinando o Quadro 7, é possível constatar que no ano de 2005, 88,5% dos pedidos depositados por titulares ME na classe 25 foram para, pelo menos, um produto de vestuário, enquanto em 2015, esse percentual correspondeu a 91,3% do total. Portanto, corrobora-se que o depósito de pedidos de marcas, por ME, na classe 25 é representado, majoritariamente, por empresas do segmento de confecção-vestuário³¹⁷.

Schmoch e Gauch (2009) e Mendonça et al. (2004) entendem que a classe de Nice é muito pouco agregada. Contudo, a classe 25 apresentou dados homogêneos do setor de confecção-vestuário, após o tratamento realizado nessa classe, com a exclusão das marcas que não continham produtos de vestuário. Mediante os dados extraídos dos requerentes microempresários do sistema IPAS, foi possível separar as marcas depositadas na classe 25, por produtos, e identificar aqueles que pertenciam ao setor de confecção³¹⁸. Simultaneamente, foi realizada a desagregação dos demais produtos da classe, identificando as marcas que somente reivindicaram artigos de chapelaria e calçados. Deste modo, tornou-se viável verificar, da base extraída, as marcas separadas por setor (vestuário, calçados e chapelaria) e

³¹⁷ O detalhamento da obtenção desses dados está explicitado no tópico relativo à metodologia empregada.

³¹⁸ Pedidos que incluíam pelo menos um item de confecção (vestuário).

entende-se factível considerar que o segmento de confecção (vestuário) foi refletido no estudo.

Todavia, insta ressaltar que existe a possibilidade de microempresas que não desenvolvem, como atividade principal, o segmento de confecção, terem requerido marcas para os produtos de vestuário, podendo apresentar atividade secundária ou acessória que derivem da precípua. Isto será melhor discutido *a posteriori*. Para Mendonça et al. (2004, p. 1393), “os pedidos de marcas não são classificados de acordo com a principal linha de produtos ou setor produtivo da empresa requerente”³¹⁹. Não obstante, considerando que o sistema marcário exige que o requerente do sinal disponha de atividade efetiva para solicitar a marca, e tendo em vista que as MEs são majoritárias no setor, acredita-se que a classe de Nice 25, nesta pesquisa, abordou o segmento de confecção-vestuário.

Como citado, para Moro (2003), a classe difere do ramo de atividade. Acredita-se também que, usualmente, a classe não reflete o setor, sendo necessário um esforço metodológico para obter dados que agreguem os bens ou serviços de uma categoria em particular, sendo necessário compreender a maneira de utilizar os dados disponíveis, referentes à classe e aos produtos/serviços, ao analisar uma atividade econômica. Ressalta-se que o sistema IPAS não dispõe, de maneira destacada, a informação a respeito dos pedidos de marcas, separados por tipo de produto, para avaliação e análise. Conforme relatado, os dados obtidos junto ao sistema tiveram de ser decompostos por produto e agrupados no respectivo setor, sendo o resultado final trabalhoso e demorado. A customização do sistema IPAS, para fornecer tal dado de forma mais acessível, poderia favorecer o estudo da relação entre marcas, produtos/serviços e setores.

6.1.2.2 Natureza jurídica dos requerentes

Inicialmente, foi realizada uma verificação das naturezas jurídicas dos requerentes de marcas na classe 25 no ano de 2015, de acordo com o Quadro 8, uma vez que no ano de 2005, esse dado não estava disponível para extração no sistema³²⁰.

³¹⁹ “*trademark applications are not classified according to the main product line or productive sector of the applicant company*” (MENDONÇA et al., 2004, p. 1393).

³²⁰ A metodologia utilizada foi a extração de informações do sistema IPAS. Foi escolhida a classe 25, somente titulares residentes no país e apenas do ano de 2015. Nesse ano, é possível, pelo sistema IPAS, obter o campo de “natureza jurídica”

Quadro 8 - Total de marcas depositadas na classe 25 (produtos de vestuário), de todas as naturezas jurídicas, e o total de pedidos arquivados, inexistentes e registros em 2015.

Natureza Jurídica- Classe 25	Número de Pedidos ano 2015	% Número de Pedidos ano 2015	Pedido Arquivado	% Pedido Arquivado	Pedido Considerado Inexistente	% Pedido Considerado Inexistente	Registro	% Registro
Associação com intuito não econômico	70	0,92	33	0,72	-	-	33	1,37
EPP	606	7,93	295	6,40	11	4,15	270	11,23
Instituição de ensino e pesquisa	1	0,01	-	-	-	-	1	0,04
MEI	1.509	19,75	1.039	22,53	71	26,79	337	14,01
ME	2.383	31,18	1.330	28,84	29	10,94	893	37,13
Órgão Público	2	0,03	2	0,04	-	-	-	-
PF	2.068	27,06	1.427	30,95	133	50,19	430	17,88
PJ	983	12,86	481	10,43	21	7,92	425	17,67
Sociedade Anônima Fechada	1	0,01	-	-	-	-	1	0,04
Sociedade com Intuito não Econômico	19	0,25	4	0,09	-	-	15	0,62
Total	7.642	100	4.611	100	265	100	2.405	100

Fonte: IPAS em 15/04/2020. Elaborado pela autora.

O Quadro 8 demonstra que os maiores requerentes de marcas consideradas “empresas”, em 2015, na classe 25, para produtos de vestuário, são as MEs (31%³²¹), seguida pelos MEIs com participação de 20%, as empresas incluídas como PJ (ex: LTDA, EIRELI etc.) com 13% e as EPPs com 8% de pedidos solicitados. As PFs não são entidades consideradas “empresarias” e representaram 27% dos requisitantes. Os pequenos negócios (MEI, ME e EPP) indicaram, em 2015, 59% dos pedidos de marcas. Do total, ainda 27% são de PF, isto é, pessoas que, por exemplo, atuam como, artesãos e costureiras, não possuindo empresa constituída, mas confeccionando artigos de vestuário com marcas. Constata-se que 86% dos pedidos de marcas solicitadas para produtos de confecção-vestuário foram requeridas, majoritariamente, por pequenos negócios e pessoas físicas, representantes do segmento no país no ano de 2015. A teoria reconhece que o setor de confecção-vestuário brasileiro oferece baixa barreira à entrada, beneficiando aos pequenos negócios a presença

que é informado no e-marcas pelo titular. Essa informação, referente ao ano de 2005, não estava disponibilizada no sistema. Mesmo assim, muitas vezes, em relação ao ano de 2015, o campo não estava preenchido. Em situações em que a informação estava vazia, o pedido foi excluído da contagem. Nos casos em que era possível, pela razão social, classificar o titular em MEI, EPP ou ME, a autora efetuou o cadastro e incluiu tal solicitante na contagem. Do total de 8.422 pedidos foram excluídos ainda aqueles que traziam na especificação somente “produtos de chapelaria”, “produtos de calçados” e “outros produtos”. Apenas a especificação que continha um ou mais “produtos de vestuário” foi inclusa. Ou seja, somente produtos de vestuário, excluídos os calçados, chapelaria e outros, além de retirados os de natureza jurídica vazia e incluídas ME, EPP, MEI, quando possível de identificá-los, no campo natureza que se encontrava vazio. Assim, o total de pedidos para a análise foi de 7.642. Deste número não foram excluídos os titulares que pediram mais de uma marca, pois, a base da análise foi a quantidade de pedidos solicitados. Foram verificadas as quantidades de depósitos por natureza jurídica e as seguintes situações dos pedidos: arquivado, inexistente e registro. O processo “arquivado” incluiu as situações “para arquivar definitivamente por falta de pagamento de concessão”; “pedido arquivado de ofício”; “pedido de registro de marca indeferido (mantido em grau de recurso e sem interposição de recurso)” e “pedido definitivamente arquivado”. O pedido inexistente estava na situação “pedido considerado inexistente”. E os “registros” são os processos na situação “registro de marca em vigor” e “registro sub judice”. As demais situações como pedidos sobrestados, aguardando exigência, entre outros não foram abordados. Os pedidos considerados inexistentes são aqueles que o exame formal efetuou alguma exigência, mas o titular não cumpriu a mesma no prazo de 5 (dias) conforme art. 157 da LPI.

³²¹ Os percentuais calculados foram arredondados.

neste ramo de atividade, e o levantamento efetuado na base de dados de marcas reitera essa afirmação.

O Quadro 8 também indica qual o percentual de pedidos foram considerados inexistentes, ou seja, não cumpriram a exigência formal formulada pelo INPI no ano de 2015³²². É possível observar que 50% dos pedidos considerados inexistentes são de PFs, enquanto 27% são de MEIs e 11% de MEs, ou seja, 88% dos processos pertenciam a titulares enquadrados como “pequenos negócios” ou PF que não responderam a exigência formal efetuada. Portanto, esses requerentes, mesmo tendo depositado a marca e pretendendo proteger seu sinal, contaram com 88% dos pedidos considerados inexistentes, ou seja, sequer foram para o exame de mérito, tendo sido encontradas deficiências no exame de forma do processo.

Pode-se constatar que, quanto menores as empresas ou se o solicitante é pessoa física, maiores as dificuldades em passar pela primeira fase do exame do pedido. Apesar dos pedidos inexistentes representarem apenas 3% dos pedidos depositados, ou 265 processos, os requerentes investiram recursos de tempo, informação e tiveram gastos financeiros para requerer o sinal e não conseguiram, nem ao menos, ter sua marca examinada. Acredita-se que determinados titulares tentem novamente proteger a marca, enquanto outros não o fazem, desistindo de registrar o sinal, embora este número não tenha sido levantado. Conseguir passar do “exame de forma” é uma das etapas que impõe desafios aos pequenos empresários (MEI e ME) e às pessoas físicas (PF) no registro do sinal no setor de confecção-vestuário.

As EPPs e PJs conseguiram apresentar uma taxa menor de pedidos inexistentes (4% e 8%). Segundo a literatura, as EPPs possuem maior taxa de crescimento e permanecem mais tempo no mercado que as MEs, indicando que as primeiras podem ser mais estruturadas e preparadas para exercer suas atividades e lidar com as incertezas do negócio (SEBRAE, 2018). Infere-se que, por serem maiores, as EPPs e PJs dispõem de mais recursos e conhecimentos do que as MEIs, MEs e PFs, e, por isso, obtêm melhores resultados nessa primeira etapa de exame formal. Acredita-se que as PFs e os MEIs façam mais pedidos e os acompanhem sozinhos do que as PJs e EPPs, e, portanto, os primeiros tenham mais dificuldade em conseguir passar desta etapa, sendo necessário uma investigação para confirmar tal hipótese. As MEs, embora tenham 11% de pedidos inexistentes, utilizam, em sua maioria, os serviços de procuradores para acompanhar o processo, conforme será

³²² A figura de ‘pedido inexistente’ foi introduzida em 2013 no sistema IPAS, não sendo, por este motivo, possível identificá-la no ano de 2005 no sistema anterior SINPI. Ressalta-se que a noção do ‘pedido inexistente’ encontra-se normatizada no art. 157 da LPI de 1996.

demonstrado quando forem analisados os dados referentes à contratação de procuradores pelas MEs em tópico posterior. Infere-se que este quantitativo poderia ser mais elevado caso não dispusessem do apoio de especialistas da área.

Adicionalmente, o Quadro 8 apresenta os pedidos que foram arquivados, por tipo de natureza jurídica, em 2015, na classe 25 (produtos de vestuário). As PFs foram as que mais tiveram suas marcas arquivadas (31%), seguidas pelas MEs com 29% e os MEIs com 23%. As PJs tiveram 10% e as EPPs 6%. O mesmo Quadro 8, mostra os registros de marcas efetuados pelas requerentes.

Comparando-se a quantidade de registros e arquivamentos na classe 25 (produtos de vestuário), as PFs tiveram alto índice de arquivamentos (31%) e baixo de registro (18%), demonstrando que não conseguem obter êxito ao proteger seu sinal, em relação às demais naturezas jurídicas. Com as MEIs ocorre o mesmo, com o número de arquivamentos (23%) maior do que de registros (14%). As MEs, apesar de terem um alto índice de arquivamento (29%), a quantidade de registros foi maior com 37% quanto ao total das naturezas jurídicas apresentadas. As EPPs e PJs apresentaram mais registros (11% e 18%, respectivamente) do que arquivamentos (6% e 10%, respectivamente) em comparação com as outras. Portanto, verifica-se que no setor de confecção, as empresas maiores (ME, PJ, EPP) conseguem lograr mais êxito no registro comparativamente ao titulares com menor tamanho e recursos (MEI e PF). Conforme apontado anteriormente, depreende-se que empresas maiores detêm mais recursos e conhecimento que as menores, obtendo maior sucesso em termos de registro *vs.* arquivamentos de pedidos de marcas, bem como as PFs e MEIs parecem acompanhar por conta própria seus processos, ao contrário das demais que utilizam mais os serviços de especialistas no tema, hipótese esta passível de averiguação, como mencionado. Segundo SEBRAE (2018³²³), 42% das MEIs, 56% das MEs e 63% das EPPs contrataram empresas especializadas para conduzir todo ou parte do trâmite do pedido de registro de marca. Por conseguinte, possível notar que quanto maior a empresa, mais ela procurou apoio externo na condução do trâmite processual de proteção de seu sinal.

Por meio do sistema de marcas foi possível averiguar o tipo de requerente que, efetivamente, buscou a proteção marcária, de acordo com a atividade setorial, no caso em análise, o segmento de confecção-vestuário, para fins econômicos/mercadológicos. Foi viável constatar, diante do conhecimento dos titulares que exercem a atividade de confecção-

³²³ Foram estudadas 744 empreendedores (MEI, ME, EPP) que possuem nome fantasia e/ou logomarca e realizaram pedido de marca.

vestuário que eles pertencem, essencialmente, às “naturezas jurídicas” de ME, MEI e PF, pois são os que reivindicaram, preponderantemente, marcas na classe 25 (produtos de vestuário) em 2015. Verificou-se, também, que as instituições de ensino e pesquisa, cooperativas e órgãos públicos, como esperado, não são entidades que se dedicam a esse negócio³²⁴.

Este tipo de informação permite que ações sejam efetuadas pelo INPI e pelos órgãos de apoio com o propósito de realizar trabalhos com empresas destas naturezas a fim de direcionar os esforços aos efetivos requerentes de sinais deste setor. Entende-se possível realizar um diagnóstico mais preciso das necessidades e dificuldades dos solicitantes, bem como das atividades que devem ser efetivadas pelo INPI para melhorar sua dinâmica com os requerentes deste ramo econômico. Por conseguinte, será viável ter uma percepção adequada da relação setor/requerente/INPI e incentivar a proteção marcária para esses requisitantes visando obter resultados mais concretos de registro do sinal e diminuindo as dificuldades encontradas por eles.

6.1.2.3 Marcas no segmento de confecção-vestuário por solicitante ME

De acordo com o Quadro 9, observou-se a predominância da solicitação de uma única marca pelas MEs (89%) em 2005 e 2015. Isso pode ser corroborado, com base na literatura, que aponta que as empresas de confecção-vestuário não dispõem de variedade de produtos ofertados. Outrossim, conforme mencionado por Hayashida (2017), o pequeno negócio, em sua grande maioria, registra uma marca que efetivamente pretende utilizar. Portanto, o registro de marca, para eles, encontra-se associado ao produto e/ou ao serviço que irão produzir, comercializar ou ao serviço que será prestado, sendo poucos os pequenos negócios que solicitam marcas que não irão operar no mercado, ou seja, a função distintiva da marca se faz presente pelo seu uso (HAYASHIDA, 2017).

³²⁴ Parece que ainda não existe um entendimento ou conhecimento adequado no setor de confecção-vestuário quanto à proteção de marcas por cooperativas (marca coletiva), tendo em vista que não ocorreu nenhum depósito de marca por estas entidades em 2015. Isto ocorre, apesar da quantidade de APLs existentes no país e da percepção da constituição de cooperativas atreladas aos arranjos. Contudo, a literatura indica que os arranjos do setor dispõe de pouca integração e cooperação, o que parece justificar a baixa procura por marcas coletivas. Ademais, verifica-se que instituições de ensino e pesquisa também não são requerentes de marcas no setor. Mas esse dado é justificável, tendo em vista que o setor não tem como aspecto característico a utilização de pesquisa ou o trabalho junto a universidades como demonstram os dados do PINTEC (2017) e de outros autores citados no referencial teórico, assim como, usualmente, não produzem artigos de confecções.

Igualmente, as empresas do segmento não investem intensamente na inovação de produtos, como pode ser confirmado com os dados da PINTEC (2017), que expressam que entre 2015 e 2017, as empresas de confecção-vestuário se dedicaram mais às inovações de processos do que de produtos. Uma vez que não existem novos produtos, novas marcas não são originadas, conseqüentemente, não gerando proteção de sinais junto ao INPI.

Quadro 9 - Quantidade de titulares ME que depositaram pedidos em 2005 e 2015 por número de marcas para produtos de confecção-vestuário.

Número de marcas solicitadas por ME	Número de titulares em 2005 e 2015	Número de pedidos em 2005 e 2015
1 marca	3.028	3.028
2 marcas	278	556
3 marcas	52	156

Fonte: IPAS. Elaborado pela autora.

6.1.2.4 Número de estabelecimentos ME de confecção vs. número de pedidos de marca: regiões e estados do país

Neste momento serão analisados, conjuntamente, os dados relativos à quantidade de ME da indústria de confecção de vestuário e acessórios (IBGE³²⁵) com o número de marcas depositadas por MEs na classe 25, para produtos de confecção-vestuário, conforme observado no Apêndice V.

No Apêndice V³²⁶ e no Gráfico 10, a quantidade de MEs da indústria de confecção de vestuário e acessórios, bem como o número de depósitos de marcas efetuados por essas microempresas sofreram variações positivas e negativas durante o período de 2006 a 2017. Entretanto, quanto à quantidade relativa aos depósitos de marcas pelas microempresas, ela demonstrou menos variações negativas em referência ao número de MEs na indústria durante

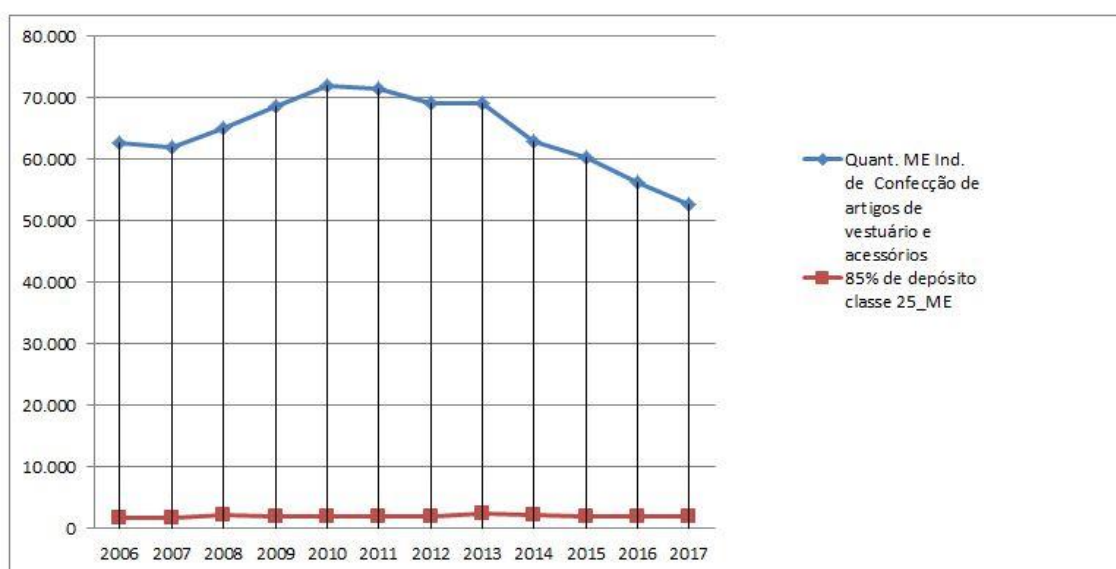
³²⁵ Os dados foram extraídos do Cadastro Central de Empresas (CEMPRE) do IBGE em set/2020. A tabela utilizada foi a de número 992, com as seguintes variáveis: CNAE 2.0 número 14 (confecção de artigos do vestuário e acessórios); pessoal ocupado (0 a 19); número de empresas; natureza jurídica (entidades empresariais); ano.

Quanto aos dados do IBGE a respeito da quantidade de indústrias de confecção de vestuário e acessórios, como mencionado, eles correspondem aos dados coletados por meio da Tabela 992 do CEMPRE. Anteriormente, os Quadros 10, 11 e 12 trouxeram informações, também sobre a quantidade de indústrias de confecção de vestuário e acessórios, mas essas relacionavam-se aos dados coletados por meio da Tabela 6703 do CEMPRE. Existe uma diferença quantitativa entre a população alvo, uma vez que a Tabela 992 (CEMPRE) considera como variável o número de empresas e outras organizações (unidades) e a Tabela 6703 (CEMPRE) concebe como variável o número de unidades locais (unidades). A diferença no número de unidades locais em relação ao número de empresas e outras organizações, não cria impactos no trabalho, tendo em vista que as análises efetuadas com cada Tabela correspondeu a um aspecto específico deste estudo.

³²⁶ Como mencionado, para o cálculo das marcas depositadas, foi considerado um percentual de 85% das marcas pedidas na classe 25, uma vez que esta classe inclui também calçados e chapelaria.

os anos selecionados. Essa informação deve ser analisada com zelo, uma vez que as marcas podem ser solicitadas pela mesma empresa, mais de uma vez, além de uma empresa poder requerer um ou mais sinais³²⁷. Elas podem, também, depositar a marca depois de sua entrada no mercado, e não necessariamente no ano de constituição. Além do que, algumas empresas que pediram marcas podem ter encerrado suas atividades. As formas de extração e combinação dos dados sobre a marca, a ME e o setor são difíceis de serem exploradas e combinadas.

Gráfico 10 - Número de ME do setor de confecção de artigos de vestuário e acessórios; e número de depósitos de pedidos de marca de ME na classe 25.



Fonte: IBGE - Cadastro Central de Empresas e *TMView*. Elaborado pela autora.

Contudo, acredita-se que, embora o número de MEs venha diminuindo nos últimos anos, elas ainda possuem potencial para efetuar mais pedidos de marcas, tendo em vista a quantidade de microempresas deste segmento que ainda não protegeu seus sinais.

Igualmente, ressalta-se que os solicitantes MEs utilizam o método de autotaxação na escolha da classe e dos produtos a serem protegidos. Esses dados primários podem conter informações distorcidas, pois o requerente pode requisitar marca para atividade diferente da almejada, como, por exemplo, pretender registrar uma marca para “comércio” e depositar para “produto” ou vice-versa, ou seja, supostamente, as MEs reivindicam marcas em classe indevida. O conhecimento limitado do sistema de marcas pode ocasionar essa inexatidão. Por exemplo, se uma microempresa apenas comercializa vestuário e não o produz, por vezes

³²⁷ A pesquisa mais específica, relativa aos anos de 2005 e 2015, apresentada neste capítulo, demonstrou que as MEs pedem, majoritariamente, apenas uma marca.

pode, inadvertidamente, solicitar sua marca para a classe 25, que diz respeito ao produto e não ao comércio. O inverso também pode acontecer, com a ME que somente confecciona artigos, e por isso deveria proteger sua marca na classe 25, mas entende por reivindicar seu sinal na classe 35 para a comercialização. Igualmente, a ME pode produzir e comercializar roupas, e por isso, seria desejável proteger o sinal nas duas classes (25 e 35), mas decide por somente protegê-lo em uma delas.

As situações referentes à solicitação em classe indevida podem decorrer da falta de conhecimento do microempresário a respeito dos meios e processos para se obter a salvaguarda de seu sinal ou mesmo por redução de custos por parte da empresa. Ela pode definir não requerer, por exemplo, dois pedidos em classes distintas e incorrer em mais gastos, sendo esses não apenas financeiros, conforme foi abordado na seção que trata de custos de transação envolvidos no sistema marcário. Ou mesmo pode ser um direcionamento equivocado de estratégia de proteção, se esta existir na ME.

Insta destacar que não proteger a marca na classe correta, ou nas duas classes anteriormente citadas, pode causar transtornos futuros. No primeiro caso, a marca poderá ficar desprotegida na classe referente à sua atividade principal, permitindo que terceiros se apropriem de sinal idêntico ou semelhante. Isso porque, como não há busca em classes diferentes por parte do INPI, exceto quando apontado em pedido de terceiros em outra classe por oposição, dois sinais iguais, protegidos em classes diferentes (35 e 25), em princípio, poderiam vir a ser concedidos, convivendo no mercado³²⁸, apesar de serem concorrentes.

Assim, a fabricação e o comércio de roupas são segmentos afins, podendo gerar transtornos para a empresa e confusão ao consumidor. Deve-se observar ainda que existe o serviço de “confeção de roupas”, que difere do “produto vestuário”, e que também pode provocar dúvida no microempresário ao requerer sua marca. Nesse caso, existe a possibilidade dele confundir a classe de produto (25) com a de confecção (40) e a de comercialização (35)³²⁹. Um bom conhecimento do sistema de classificação seria útil para um aproveitamento conveniente do sistema de proteção marcário pela ME do segmento. Uma alternativa seria o INPI oferecer, à ME deste setor, as possibilidades de serviços e produtos, e

³²⁸ Diretriz de procedimento de exame de marcas utilizado em abril 2020. Resolução INPI nº 88/2013. A Resolução INPI nº 88/2013 sofreu alterações com a Resolução INPI nº 248/2019, que trata do sistema multiclasse, mas ainda não está em vigor para o exame de depósitos “nacionais”. Os pedidos depositados em 2015 foram examinados com base na Resolução INPI nº 88/2013, bem como alguns pedidos de 2005 pendentes de análise. A regra de exame anterior à Resolução INPI nº 88/2013, quanto à busca em uma única classe, não foi identificada, inferindo-se que ela também era efetuada dentro da classe.

³²⁹ As classes que guardam afinidade com o segmento de vestuário podem estar relacionadas também à classe 40 que abrange os serviços de ajuste de roupas; à classe 37 que inclui o serviço de reparo (restauração) de roupas; à classe 45 que abrange o aluguel de roupas, entre outras.

respectivas classes, que poderiam estar relacionados à sua atividade, indicando-as, bem como diferenciando-as e esclarecendo-as, visando auxiliar o microempresário a proteger seu sinal para os bens e serviços que efetivamente sua empresa atue, não deixando a marca, por ele utilizada, sem o amparo legal desejado.

Diversos fatores podem afetar o crescimento ou diminuição dos pedidos de marcas no decorrer dos anos, tendo em vista as variações positivas e negativas, entre 2000 e 2018, no número de marcas solicitadas. Aspectos econômicos, empresariais, governamentais, ou seja, questões associadas ao INPI, às empresas e ao governo, entre outras, podem estar envolvidas nas oscilações nos números de pedidos de marcas. Fatores internos e externos (ambientais) à empresa influenciam na sua decisão de solicitar ou não marcas.

Dando sequência, o Apêndice W mostra queda no número de MEs do setor, em grande parte dos estados brasileiros, a partir de 2011³³⁰. Do mesmo modo, a quantidade total de microempresas desde 2011, apontou redução, como pode ser visto no Gráfico 10. Mediante o Apêndice W, é possível verificar que as MEs do setor de confecção de artigos de vestuário e acessórios são constituídas, majoritariamente, por até 4 (quatro) funcionários, em todos os anos selecionados de 2006 a 2017. A média do período indica que 67% das MEs dispunham de 0 a 4 (quatro) funcionários, enquanto 20% atuavam com 5 (cinco) a 9 (nove) empregados e apenas 13% possuíam de 10 a 19 funcionários. Isso reafirma o que a literatura diz a respeito da limitada disponibilidade de capital humano no setor, com funções acumuladas por poucas pessoas, especialmente pelo proprietário. Esses são dados oficiais de pessoal ocupado, não incluindo pessoal informal, prática comum nesse setor, conforme amplamente citado na literatura. Assim, quase 70% das MEs do setor contam com até 4 (quatro) pessoas para desempenhar todas as atividades empresarias, administrativas e de produção, sendo possível compreender porque muitas dessas MEs acabam terceirizando atividades meio e fins (contabilidade, produção etc.), como relacionado na literatura, bem como o serviço de proteção marcária (neste caso, especialmente do depósito do pedido) pode ser atribuído a terceiros, como mostram os dados sobre a utilização de serviços de procuradores nos pedidos de marcas efetuados por MEs em 2005 e 2015. Como tratado no referencial teórico, sobre custo de transação, o tema de PI é específico, fazendo com que a ME procure profissionais especializados para atuar junto ao sistema marcário, não utilizando pessoal próprio (incluído o

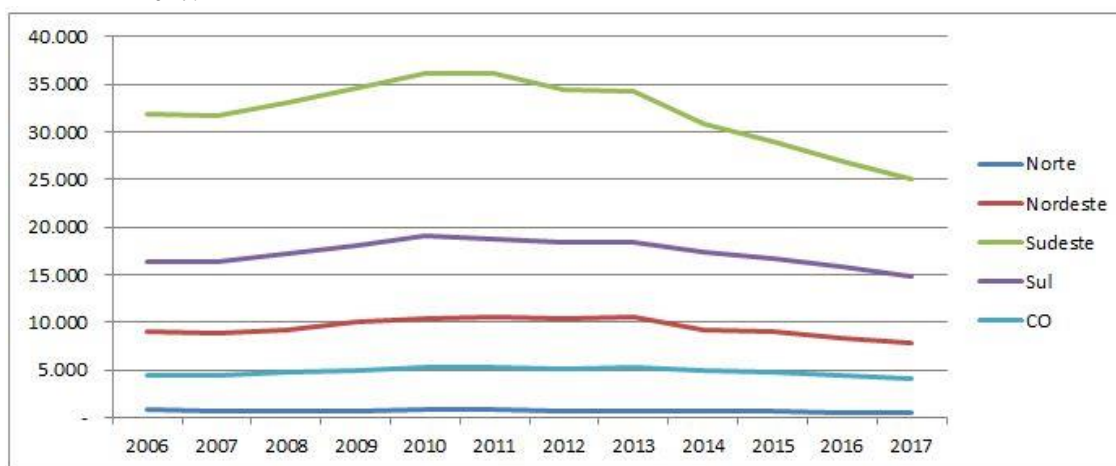
³³⁰ Exceto em 2013 que, apesar da diminuição no total de ME em comparação ao ano anterior (69.118 em 2013 vs. 69.138 em 2012), o número de estados (mais DF) com variação positiva em termos quantitativos de número de empresas, em relação ao ano de 2012 foi maior do que os de variação negativa (17 estados com variação positiva e 10 estados com variação negativa).

proprietário). Isto pode ser referenciado pela baixa quantidade de funcionários da ME, que, por exercerem muitas funções, não possam se envolver propriamente com PI.

O Gráfico 11, constituído com base no Apêndice W e Apêndice X, demonstra o comportamento, em termos quantitativos, das MEs da indústria de confecção de artigos de vestuário e acessórios entre 2006 e 2017, por região.

Verifica-se a queda de 2006 para 2017 em todas as regiões, mas nota-se que na região sudeste, as MEs do ramo sofreram mais impactos no número de empresas com redução mais acentuada. A diferença quantitativa de MEs da região norte e das demais também é notória no segmento. De acordo com o referencial teórico, em resposta às novas mudanças do setor, nas décadas de 1990 e 2000, certas indústrias de confecção se deslocaram do sudeste e do sul, onde estavam em maior número, para o nordeste em busca de incentivos fiscais, mão de obra ampla e barata, entre outros benefícios. Isto pode ser um dos motivos da região nordeste dispor de representatividade de empresas no segmento. A literatura aponta também as crises econômicas que incentivaram o empreendedorismo por necessidade, como no arranjo de Caruaru, onde os microempresários iniciaram seus negócios no segmento, favorecidos pela baixa barreira à entrada. Não obstante, apesar de este ser um setor de fácil entrada, a região norte parece não oferecer incentivos que atraíssem a constituição de MEs na região. Este deslocamento de indústria reflete-se nas solicitações de marcas distribuídas pelas diversas regiões e cidades do país, como verificado a seguir, ao se apurar os anos de 2005 e 2015, e os pedidos de marcas requeridos.

Gráfico 11 - Quantidade de ME do setor de confecção de artigos de vestuário e acessórios, por região, de 2006 a 2017.



Fonte: IBGE - Cadastro Central de Empresas. Elaborado pela autora com base nos Apêndices W e X.

Apesar dos dados do IBGE trazerem informações agregadas do número total de MEs por região, estado, cidade e ano, para a análise, insta decompor os dados para uma visão mais detalhada. Por isso, a escolha dos anos de 2005 e 2015 para a averiguação dos pedidos de marcas e de sua dinâmica, uma vez que a seleção de mais anos tornaria a pesquisa de difícil execução.

A Tabela 2 apresenta os estados brasileiros em que os titulares ME pediram marcas para peças de vestuário nos anos de 2005 e 2015.

Tabela 2 - Quantidade de titulares ME que depositaram marcas em 2005 e 2015, por estado e por região, na classe 25 para produtos de confecção-vestuário.

Região	Estado por Titular ³³¹	Quantidade de Titulares em 2005	Quantidade Titulares em 2015	Quantidade de Titulares em 2005 e 2015
CO	DF	8	25	33
CO	GO	29	84	113
CO	MS	4	11	15
CO	MT	8	5	13
TOTAL		49	125	174
N	AC	0	2	2
N	AM	2	4	6
N	AP	0	1	1
N	PA	9	8	17
N	RO	5	1	6
N	RR	0	1	1
N	TO	1	1	2
TOTAL		17	18	35
NE	AL	5	5	10
NE	BA	28	31	59
NE	CE	139	137	276
NE	MA	3	5	8
NE	PB	5	12	17
NE	PE	173	130	303
NE	PI	1	9	10
NE	RN	10	21	31
NE	SE	1	8	9
TOTAL		365	358	723
S	RS	65	89	154

³³¹ Regiões, estados e siglas: CO (centro-oeste); N (norte), NE (nordeste), S (sul), SE (sudeste), DF (Distrito Federal), GO (Goiás), MS (Mato Grosso do Sul), MT (Mato Grosso), AC (Acre), AM (Amazonas), AP (Amapá), PA (Pará), RO (Rondônia), RR (Roraima), TO (Tocantins), AL (Alagoas), BA (Bahia), CE (Ceará), MA (Maranhão), PB (Paraíba), PE (Pernambuco), PI (Piauí), RN (Rio Grande do Norte), SE (Sergipe), RS (Rio Grande do Sul), SC (Santa Catarina), PR (Paraná), ES (Espírito Santo), MG (Minas Gerais), RJ (Rio de Janeiro) e SP (São Paulo).

S	SC	275	164	439
S	PR	123	169	292
TOTAL		463	422	885
SE	ES	39	40	79
SE	MG	119	119	238
SE	RJ	113	104	217
SE	SP	562	472	1034
TOTAL		833	735	1568
GERAL		1727	1658	3385

Fonte: IPAS. Elaborado pela autora.

Segundo a Tabela 3, a região sudeste (46,32%) é a que dispõe de mais titulares ME que pediram marcas em 2005 e 2015, seguida pela região sul (26,14%), nordeste (21,35%), centro-oeste (5,14%) e norte (1,03%).

Tabela 3 - Quantidade de titulares ME que depositaram marcas em 2005 e 2015, por região, na classe 25 para produtos de confecção-vestuário.

Região	Quantidade de Titulares em 2005	Quantidade Titulares em 2015	Quantidade de Titulares em 2005 e 2015	% Quantidade de Titulares em 2005 e 2015
Centro-Oeste	49	125	174	5,14%
Norte	17	18	35	1,03%
Nordeste	365	358	723	21,35%
Sul	463	422	885	26,14%
Sudeste	833	735	1568	46,32%
GERAL	1727	1658	3385	

Fonte: IPAS. Elaborado pela autora.

A grande representatividade de titulares de marcas solicitadas ao INPI por MEs da região sudeste e sul pode ser ratificada pela quantidade de empresas (IBGE) de confecção (vestuário) existente nos estados dessas regiões, em 2006 e 2015, observados no Quadro 10. Igualmente, a pouca atuação em termos quantitativos de titulares que requerem pedidos de marcas na região norte e centro-oeste também é reflexo do número menor de empresas nessas regiões refletido pelo mesmo Quadro 10. Esta representatividade está relacionada à quantidade “absoluta” de estabelecimentos e pedidos de marcas.

A quantidade de ME do setor de confecção de vestuário e acessórios em 2015 foi de 674 microempresas na região norte, 4.704 na região centro-oeste mais o DF, 9.041 na região nordeste, 16.787 na região sul e 29.049 na região sudeste, de acordo com Quadro 10 (e também no Apêndice X). Portanto, em 2015, o setor de confecção-vestuário se destacou e teve forte presença de MEs no sudeste com quase metade das microempresas de confecção do

país presentes nesta região (48%), enquanto na região norte o segmento não dispunha de representatividade, com apenas 1% das microempresas presentes na área. A região sul possuía 28% das MEs, enquanto a nordeste 15% e a centro-oeste 8%.

A quantidade de microempresas em 2015 reflete que os principais depositantes de marcas, no mesmo ano, em termos absolutos, estavam localizados na região sudeste (44%), sul (25%) e nordeste (22%), uma vez que dispõem de mais microempresas. Consequentemente, como contêm menos MEs, as regiões centro-oeste (8%) e norte (1%), em termos absolutos, apresentaram menos depositantes de marcas.

Apesar de não existir uma relação direta do número de empresas e número de requerentes ME de marcas em determinado ano, já que a empresa, necessariamente, não precisa depositar sua marca no ano de constituição e que o número de empresas apresentado pelo IBGE é um valor agregado ano a ano, entende-se que, mesmo com essas ponderações, existe uma vinculação da quantidade de ME e da quantidade de requerentes ME de pedidos de marcas. Acredita-se, porquanto, no potencial de MEs que ainda não requisitaram proteção de seus sinais. Isso, atrelado a outros fatores, como mencionado em referencial teórico, que favorecem a procura por proteção marcária pelas MEs.

Quadro 10 - Quantidade de ME do setor de confecção de artigos de vestuário e acessórios por UF em 2006 e 2015.

Estado	2006			Total ME	Estado	2015			Total
	Faixa de pessoal ocupado					Faixa de pessoal ocupado			
	0 a 4	5 a 9	10 a 19			0 a 4	5 a 9	10 a 19	
Rondônia	152	29	33	214	Rondônia	91	33	28	152
Acre	48	5	2	55	Acre	20	7	3	30
Amazonas	118	18	10	146	Amazonas	84	16	9	109
Roraima	31	4	-	35	Roraima	15	3	5	23
Pará	206	35	31	272	Pará	164	52	24	240
Amapá	17	5	-	22	Amapá	24	6	3	33
Tocantins	106	17	9	132	Tocantins	58	19	10	87
Maranhão	393	35	25	453	Maranhão	174	42	26	242
Piauí	320	60	45	425	Piauí	246	78	61	385
Ceará	2.173	515	442	3.130	Ceará	2.137	660	476	3.273
Rio Grande do Norte	304	69	58	431	Rio Grande do Norte	226	67	61	354
Paraíba	283	64	42	389	Paraíba	198	80	46	324
Pernambuco	1.544	387	261	2.192	Pernambuco	2.005	549	358	2.912
Alagoas	137	21	16	174	Alagoas	97	45	17	159
Sergipe	122	33	19	174	Sergipe	109	37	29	175
Bahia	1.228	233	159	1.620	Bahia	815	264	138	1.217
Minas Gerais	5.280	1.590	1.122	7.992	Minas Gerais	4.568	1.581	995	7.144
Espírito Santo	896	237	179	1.312	Espírito Santo	674	233	147	1.054
Rio de Janeiro	2.330	832	625	3.787	Rio de Janeiro	2.435	969	664	4.068
São Paulo	13.238	3.234	2.285	18.757	São Paulo	11.182	3.375	2.226	16.783
Paraná	3.419	820	621	4.860	Paraná	3.673	936	627	5.236
Santa Catarina	4.504	1.374	985	6.863	Santa Catarina	4.926	1.692	1.350	7.968
Rio Grande do Sul	3.778	619	321	4.718	Rio Grande do Sul	2.523	688	372	3.583
Mato Grosso do Sul	212	48	30	290	Mato Grosso do Sul	184	65	38	287
Mato Grosso	272	48	23	343	Mato Grosso	200	60	40	300
Goiás	2.368	640	429	3.437	Goiás	2.439	821	546	3.806
Distrito Federal	301	76	36	413	Distrito Federal	220	56	35	311
Brasil	43.780	11.048	7.808	62.636	Brasil	39.487	12.434	8.334	60.255

Fonte: IBGE - Cadastro Central de Empresas³³². Elaborado pela autora.

³³² Os dados foram extraídos do Cadastro Central de Empresas (CEMPRE) do IBGE em set/2020. A tabela utilizada foi a de número 992, com as seguintes variáveis: CNAE 2.0 número 14 (confecção de artigos do vestuário e acessórios); pessoal ocupado (0 a 19); número de empresas; natureza jurídica (entidades empresariais); ano.

As Tabelas 4 e 5 trazem um breve levantamento das unidades empresariais ME, em 2006 e 2015, por estado, além do número de titulares ME de pedidos de marca, em 2005 e 2015, onde é possível fazer uma aproximação entre empresas *vs.* titulares que depositaram marcas. As Tabelas 4 e 5 mostram os 10 estados que mais dispunham de firmas ME em 2006 e 2015, assim como os que mais tinham titulares ME com pedidos no INPI em 2005 e 2015, e, também, os 10 estados com menor número de unidades empresarias e titulares de pedidos de marcas, nos anos citados.

São Paulo, por exemplo, é o estado que apresenta mais titulares que reivindicaram marcas nos anos abordados, e também a maior quantidade de ME do segmento. O Amapá, contudo, em 2006 e 2015 tinha, respectivamente, 22 e 33 microempresas de confecção (vestuário) e nenhum titular solicitou marca em 2005, bem como somente 01 (uma) ME fez depósito em 2015. Esses números são em termos absolutos.

Entende-se que esta é uma estimativa, pois, alguns elementos não são diagnosticados nestes dados, bem como a possibilidade de realizar uma relação direta entre empresas e marcas não é viável, como mencionado anteriormente. A empresa pode ser constituída em um ano e depositar seu pedido em um ano posterior; a definição de ME utilizada pelo IBGE e pelo INPI são distintas (número de funcionários *vs.* receita bruta); o ano de 2006 para encontrar o número de estabelecimentos no IBGE foi o mais próximo do ano de 2005 estudado; a ME pode ter pedido marca em um período e não ter conseguido o sinal, tornando a depositá-lo etc. Ou seja, muitas são as variáveis encontradas na análise de marcas *vs.* titulares *vs.* microempresas. Conquanto, ainda crê-se que esses dados possam apontar, de forma reflexa, essa relação.

Os 10 estados com mais titulares MEs que pediram marca na classe 25 para confecção-vestuário, em 2005 e 2015, foram SP, SC, PE, CE, PR, MG, RJ, RS, ES e GO, conforme Tabelas 4 e 5. Esses são estados que concentram um número expressivo de estabelecimentos do setor e que possuem municípios que contam com APLs direcionados para o segmento. Os APLs serão tratados mais adiante no texto.

Dos 26 estados mais o DF, vinte³³³ deles possuem um ou mais APLs do setor. E, no que concerne aos 10 estados com titulares ME que mais pediram marcas para confecção (vestuário) todos pertencem a algum APL. Dentre aqueles que possuem APL, mas não

³³³ Os 20 estados que possuem APLs são: BA, CE, DF, ES, GO, MG, MS, MT, PB, PE, PI, PR, RJ, RN, RO, RS, SC, SE, SP, TO.

depositaram muitas marcas está Tocantins. Não obstante, o número de microempresas nesse estado também não é elevado, sendo, respectivamente, em 2006 e 2015, no Tocantins, 132 e 87 firmas, apresentando queda de unidades em 2015 em relação a 2006. Um mapeamento desses estados e suas empresas (ME) pode auxiliar órgãos do Governo, instituições de apoio à ME e mesmo ao INPI a identificar a necessidade de incentivar a proteção de marcas nessas localidades.

Por meio da Tabela 4 é possível verificar que, em 2006, SP foi o estado com mais quantidade de estabelecimentos ME de confecção de artigos de vestuário e acessórios, bem como foi com o maior número de depositantes ME de marcas em 2005. Entretanto, MG foi o segundo estado com mais estabelecimentos (7.992), porém o sexto colocado em número de titulares que depositaram marcas com 119 requerentes. O estado do RS foi o quinto colocado em número de estabelecimentos (4.718), mas o oitavo em titulares que pediram marcas, com apenas 65 requerentes. O estado de PE que ocupou a nona colocação em número de empresas (2.192) foi o terceiro em quantidade de solicitantes de marcas (173), ou seja, PE tinha menos da metade de número de MEs do que o RS, e as MEs depositaram quase três vezes mais pedidos de marcas que o citado estado. Por conseguinte, não existe uma relação direta entre quantidade de estabelecimentos e número de requerentes que pedem proteção para suas marcas. Até mesmo porque, como mencionado, diferentes aspectos influenciam na decisão de proteção marcária pelas MEs.

Embora em 2006, os cinco estados com maior quantidade de estabelecimentos fossem SP, MG, SC, PR e RS, todos estados do sul e sudeste do país, as MEs que mais pediram marcas, em 2005, pertenciam aos cinco estados, respectivamente, SP, SC, PE, CE e PR, ou seja, um estado do sudeste, dois do sul e dois do nordeste. Logo, a região nordeste, embora possua menos estabelecimentos ME do que algumas cidades do sul e sudeste, apresenta dois estados com maior representatividade em termos de MEs que solicitaram marcas. Assim, em 2005/2006, na relação estabelecimentos *vs.* requerentes de marcas, os estados que mais tiveram MEs que efetivaram depósito de marcas, em termos “percentuais” foram, em ordem decrescente PE (7,9%), CE (4,4%), SC (4%), PA (3,3%), SP, RJ e ES (3%) e AL (2,9%). Ou seja, os estados que mais solicitaram marcas não são os que, necessariamente, possuíam mais estabelecimentos, a comprovar por PE, CE e PA, este último pertencente à região norte.

Fica notório também identificar as regiões e estados que, em 2006/2005, apresentaram poucos estabelecimentos e pediram baixo número de marcas como AC (0%), RR (0%), AP (0%), PI (0,2%), SE (0,5%), MA (0,7%) e TO (0,8%), que pertencem à região norte e

nordeste. Os estados do PI (0,02%), MA (0,7%) e GO (0,8%), apesar de terem um número substancial de estabelecimentos³³⁴, relativamente aos demais supracitados³³⁵, especialmente GO, solicitaram poucas marcas (01, 03 e 29 pedidos, respectivamente), indicando também que não existe relação direta entre quantidade de empresas e número de requerentes de pedidos de marcas.

Tabela 4 - Quantidade de titulares ME que depositaram marcas em 2005, por estado, na classe 25, para artigos de confecção-vestuário e número de estabelecimentos ME, do setor de confecção de artigos do vestuário e acessórios, em 2006.

	Estado	Quant. ME em 2006 no setor de confecção de artigos de vestuário e acessórios		Estado	Quantidade de Titulares que solicitaram marcas em 2005
1º	São Paulo	18.757	1º	São Paulo	562
2º	Minas Gerais	7.992	2º	Santa Catarina	275
3º	Santa Catarina	6.863	3º	Pernambuco	173
4º	Paraná	4.860	4º	Ceará	139
5º	Rio Grande do Sul	4.718	5º	Paraná	123
6º	Rio de Janeiro	3.787	6º	Minas Gerais	119
7º	Goiás	3.437	7º	Rio de Janeiro	113
8º	Ceará	3.130	8º	Rio Grande do Sul	65
9º	Pernambuco	2.192	9º	Espírito Santo	39
10º	Bahia	1.620	10º	Goiás	29
11º	Espírito Santo	1.312	11º	Bahia	28
12º	Maranhão	453	12º	Rio Grande do Norte	10
13º	Rio Grande do Norte	431	13º	Pará	9
14º	Piauí	425	14º	Distrito Federal	8
15º	Distrito Federal	413	15º	Mato Grosso	8
16º	Paraíba	389	16º	Alagoas	5
17º	Mato Grosso	343	17º	Paraíba	5
18º	Mato Grosso do Sul	290	18º	Rondônia	5
19º	Pará	272	19º	Mato Grosso do Sul	4
20º	Rondônia	214	20º	Maranhão	3
21º	Alagoas	174	21º	Amazonas	2
22º	Sergipe	174	22º	Piauí	1
23º	Amazonas	146	23º	Sergipe	1
24º	Tocantins	132	24º	Tocantins	1
25º	Acre	55	25º	Acre	-
26º	Roraima	35	26º	Amapá	-
27º	Amapá	22	27º	Roraima	-
	Brasil	62.636		Brasil	1.727

Fonte: IPAS e IBGE – Cadastro Geral de Empresas. Elaborado pela autora.

Na relação titulares ME que depositaram marcas vs. número de ME, em 2015, os estados que, “percentualmente”, depositaram mais marcas foram DF (8%), AC (6,7%), RN (5,9%), SE (4,6%), PE (4,5%), RR (4,3%) e CE (4,2%), conforme Tabela 5. Embora os números de SE, AC, RR sejam baixos em termos quantitativos, comparativamente ao número de estabelecimentos (também baixos) houve, ao menos, alguma procura ao sistema de proteção, o que em 2005 não ocorreu ou foi muito pouca.

³³⁴ PI, MA e GO com, respectivamente, 425, 456 e 3.662 microempresas em 2006.

³³⁵ AP, RR, AC, TO e SE com, respectivamente, 22, 35, 55, 132 e 174 microempresas em 2006.

Em 2006, o Acre tinha 55 MEs e nenhuma microempresa realizou depósito em 2005³³⁶, enquanto em 2015, ele dispunha de 30 estabelecimentos e 02 (duas) empresas depositaram pedidos. O mesmo ocorreu em RR que, em 2006, apresentava 35 MEs e nenhuma microempresa depositou pedido em 2005, enquanto em 2015 com 23 estabelecimentos somente 1 (uma) ME requereu proteção marcária. Sergipe que em 2006 contava com 174 MEs e em 2005 apresentou 1 (um) titular ME que solicitou marca, em 2015 detinha 175 MEs e 8 (oito) titulares reivindicaram marcas. O DF, em 2005, dispunha de 8 (oito) MEs que fizeram pedidos de marcas, ao passo que em 2015 foram 25 MEs que protocolaram pedidos, tendo 413 MEs em 2006 e queda para 311 em 2015. O RN teve 10 solicitantes de marcas em 2005 e 21 requerentes em 2015, sendo que possuía 431 MEs em 2006 e 354 MEs em 2015. Por conseguinte, mesmo os números de requerentes MEs de marcas serem pouco expressivos, uma vez que o número de microempresa é pequeno, é possível notar uma iniciativa das MEs desses estados, especialmente do norte e algumas do nordeste, em procurarem o sistema de proteção marcário.

Os estados de PE e CE, que em 2005 já eram grandes depositantes de marcas, se mantiveram em 2015. Em PE, de 2006 para 2015, o número de microempresas cresceu de 2.192 MEs para 2.912, à medida que no CE o número de MEs em 2006 era de 3.130 e em 2015 foi de 3.273. O número de depositantes ME de pedidos de marcas em 2005 foi de 173 e 139 em PE e CE, respectivamente, enquanto em 2015 foi de 130 e 137 solicitantes, nesta ordem.

No CE, o aumento foi de 4,6% de MEs e queda de 1,4% de titulares que depositaram marcas, enquanto em PE houve aumento de 32,8% de MEs e diminuição de 25% em MEs que solicitaram marca. Assim, houve crescimento no número de MEs, mas diminuição de procura pelas microempresas em depositar seu sinal. Todavia, vale notar que CE e PE foram alguns dos poucos estados brasileiros em que o número de MEs do setor aumentou de 2006 para 2015, ratificando a importância e o crescimento desse setor nesses dois estados. E mesmo com a queda de depositantes de marcas, eles continuaram como importantes estados em que as MEs do segmento protegem seus sinais.

O estado de SP exibiu um número elevado de solicitantes de marcas, em termos quantitativos, em 2005 e 2015 (562 e 472 requerentes ME), assim como SC (275 e 164

³³⁶ Como mencionado, vale lembrar que o ano de 2006 foi utilizado por ser o mais próximo ao ano de 2005, escolhido para a pesquisa, e por agrupar as MEs de 2005 acrescidas às constituídas em 2006. Apesar de se ter conhecimento que as empresas computadas em 2005 podem ter sido encerradas em 2006 e pedidos de marcas de 2005 podem ser solicitados neste ano ou em anos posteriores, entende-se ser possível trabalhar com os anos em questão para obter resultados aproximados de uma realidade de número de estabelecimentos vs. pedidos de marcas depositadas por ME.

solicitantes). Apesar disso, tendo em vista a quantidade elevada de estabelecimentos de ME, este número poderia ser maior (SP com 19.703 e 17.999 MEs em 2006 e 2015, respectivamente, enquanto SC com 7.382 e 8.538 MEs em 2006 e 2015, respectivamente). Isto visto que, proporcionalmente, o número de estabelecimentos *vs.* requerentes de marcas, de SP e SC estão atrás de estados com menos estabelecimentos como CE e PE. Assim, a proporção de pedidos solicitados por ME ainda é baixo, tendo em vista a quantidade de estabelecimentos ME existentes, mesmo considerando as empresas que já solicitaram marcas, bem como as MEs que fecharam e aquelas que iniciaram negócios. Isto é verificado quando nota-se que em 2015 existiam 60.255 microempresas para o setor de confecção (vestuário) e acessórios (Apêndice W), e conforme o Apêndice P, foram solicitadas, por MEs, na classe 25³³⁷, aproximadamente, 36.460 pedidos.

Como mencionado, da análise das Tabelas 4 e 5 entende-se que, em termos quantitativos de ME, os estados que detêm mais estabelecimentos ME e solicitantes de marcas depositadas em termos numéricos não são, necessariamente, aqueles que mais depositaram marcas em termos percentuais. Esse dado auxilia a entender os estados que efetivamente protegem marcas como característica do setor na localidade, bem como ajuda a atuar em estados que têm um potencial para solicitar marcas, já que possuem MEs que não efetuaram a apropriação do sinal.

³³⁷ O total foi de 42.895 pedidos na classe 25, mas considerando que 85% são relativos a vestuário (excluídos calçados e chapelaria), esse número seria aproximadamente de 36.460 pedidos.

Tabela 5 - Quantidade de titulares ME que depositaram marcas em 2015, por estado, na classe 25, para artigos de confecção-vestuário e número de estabelecimentos ME, do setor de confecção de artigos de vestuário e acessórios, em 2015.

	Estado	Quant. ME em 2015 no setor de confecção de artigos de vestuário e acessórios		Estado	Quantidade de Titulares que solicitaram marcas em 2015
1º	São Paulo	16.783	1º	São Paulo	472
2º	Santa Catarina	7.968	2º	Paraná	169
3º	Minas Gerais	7.144	3º	Santa Catarina	164
4º	Paraná	5.236	4º	Ceará	137
5º	Rio de Janeiro	4.068	5º	Pernambuco	130
6º	Goias	3.806	6º	Minas Gerais	119
7º	Rio Grande do Sul	3.583	7º	Rio de Janeiro	104
8º	Ceará	3.273	8º	Rio Grande do Sul	89
9º	Pernambuco	2.912	9º	Goias	84
10º	Bahia	1.217	10º	Espírito Santo	40
11º	Espírito Santo	1.054	11º	Bahia	31
12º	Piauí	385	12º	Distrito Federal	25
13º	Rio Grande do Norte	354	13º	Rio Grande do Norte	21
14º	Paraíba	324	14º	Paraíba	12
15º	Distrito Federal	311	15º	Mato Grosso do Sul	11
16º	Mato Grosso	300	16º	Piauí	9
17º	Mato Grosso do Sul	287	17º	Pará	8
18º	Maranhão	242	18º	Sergipe	8
19º	Pará	240	19º	Alagoas	5
20º	Sergipe	175	20º	Maranhão	5
21º	Alagoas	159	21º	Mato Grosso	5
22º	Rondônia	152	22º	Amazonas	4
23º	Amazonas	109	23º	Acre	2
24º	Tocantins	87	24º	Amapá	1
25º	Amapá	33	25º	Rondônia	1
26º	Acre	30	26º	Roraima	1
27º	Roraima	23	27º	Tocantins	1
	Brasil	60.255		Brasil	1.658

Fonte: IPAS e IBGE – Cadastro Geral de Empresas. Elaborado pela autora.

6.1.2.5 Proteção marcária sob a perspectiva das cidades e APLS

Prosseguindo o levantamento, no ano de 2005 e 2015, os titulares ME presentes em 632 municípios do país solicitaram marcas na classe 25 para artigos de confecção-vestuário, sendo que em 2005 esses titulares pertenciam a 415 cidades e em 2015, estavam localizados em 439 municípios, segundo o Quadro 11. Assim, mais empresas estabelecidas em diferentes cidades do país pediram marcas em 2015 do que em 2005, aumentando a participação dos municípios do país na proteção de marcas de empresas situadas nessas cidades. Isso é verificado quando, apesar do número de titulares ter diminuído em 2015 em relação a 2005, o número de cidades desses titulares aumentou.

O Brasil possui 5.570 municípios espalhados pelo país, e aproximadamente 8% dos municípios brasileiros estão representados por requerentes ME que pediram marcas em 2005 e 2015. Em virtude do exposto, existe uma concentração de requerentes ME que protegem

marcas em determinadas cidades. Segundo o IBGE³³⁸, em 2015, 52% dos municípios brasileiros possuíam empresas de confecção, indicando que uma expressiva quantidade de empresas situadas em cidades do país ainda não protegem suas marcas³³⁹.

Quadro 11 - Quantidade de cidades que possuem titulares ME que solicitaram marcas em 2005 e 2015.

	Ano 2005	Ano 2015	Anos de 2005 e 2015
Número de titulares	1727	1658	3385
Número de cidades	415 cidades do país ³⁴⁰	439 cidades do país	632 cidades do país ³⁴¹

Fonte: IPAS. Elaborado pela autora.

O Quadro 12 apresenta as dez cidades com mais titulares ME que pediram marcas na classe 25 para artigos de confecção-vestuário em 2005. São elas: São Paulo (SP), Fortaleza (CE), Caruaru (PE), Toritama (PE), Santa Cruz do Capibaribe (PE), Rio de Janeiro (RJ), Blumenau (SC), Criciúma (SC), Brusque (SC) e Curitiba (PR).

Quadro 12 - As dez cidades que mais solicitaram marcas em 2005, na classe 25, para produtos de confecção-vestuário.

Colocação Ano de 2005	Estado	Cidades com mais requerentes	Quantidade de Titulares
1º	SP	São Paulo	238
2º	CE	Fortaleza	122
3º	PE	Caruaru	63
4º	PE	Toritama	41
5º	PE	Santa Cruz do Capibaribe	38
6º	RJ	Rio de Janeiro	37
7º	SC	Blumenau	33
8º	SC	Criciúma	27
9º	SC	Brusque	26
10º	PR	Curitiba	21

Fonte: IPAS. Elaborado pela autora.

No Quadro 13 pode ser verificado as dez cidades com mais titulares ME que solicitaram marcas na classe 25 para artigos de confecção-vestuário em 2015, a saber, São Paulo (SP), Fortaleza (CE), Goiânia (GO), Curitiba (PR), Rio de Janeiro (RJ), Toritama (PE), Blumenau (SC), Santa Cruz do Capibaribe (PE), Maringá (PR) e Caruaru (PE).

³³⁸ Foi utilizada a Tabela 6449 do IBGE com a seleção por município, em 2015, que possuíam empresas (de todos ou tamanhos, ou seja, com qualquer quantidade de funcionários) para o segmento de artigos de confecção (vestuário) e acessórios (CNAE 2.0 número 14). A Tabela elaborada pela autora com base nessas variáveis encontra-se no Apêndice Y.

³³⁹ Embora o dado de 52% dos municípios do país englobem empresas de todos os tamanhos (micro, pequenas, médias e grandes), entende-se que, uma vez que 89% (total de empresas em 2015 foi de 67.504 [Apêndice Y] e 60.255 são ME, este último número apresentado na Tabela 5) delas são ME, é possível utilizar esse dado para ratificar tal afirmação.

³⁴⁰ O número encontrado foi 416, mas 01 (um) deles é “sem município” (cidade não consta no cadastro do sistema).

³⁴¹ O número encontrado foi 633, mas 01 (um) deles é “sem município” (cidade não consta no cadastro do sistema).

Quadro 13 - As dez cidades que mais solicitaram marcas em 2015, na classe 25, para produtos de confecção-vestuário.

Colocação Ano de 2015	Estado	Cidades com mais requerentes	Quantidade de Titulares
1º	SP	São Paulo	216
2º	CE	Fortaleza	113
3º	GO	Goiânia	55
4º	PR	Curitiba	42
5º	RJ	Rio de Janeiro	37
6º	PE	Toritama	30
7º	SC	Blumenau	27
8º	PE	Santa Cruz do Capibaribe	26
9º	PR	Maringá	26
10º	PE	Caruaru	25

Fonte: IPAS. Elaborado pela autora.

De todas as cidades de 2005 e 2015 apresentadas, considerando-se aquelas com os 10 maiores titulares de marcas, a única que não pertence a um APL do setor de confecção é o município de Criciúma (SC).

Apesar da diferença de 10 anos entre os depósitos, é possível verificar que os titulares ME que mais solicitaram marcas estavam presentes, tanto em 2005 quanto em 2015, nas cidades de São Paulo (SP), Fortaleza (CE), Caruaru (PE), Toritama (PE), Santa Cruz do Capibaribe (PE), Rio de Janeiro (RJ), Blumenau (SC) e Curitiba (PR).

Os municípios de São Paulo (SP), Fortaleza (CE), Rio de Janeiro (RJ) e Curitiba (PR) são capitais dos estados, enquanto as demais, como Caruaru (PE), Toritama (PE), Santa Cruz do Capibaribe (PE) e Blumenau (SC) são cidades menores em termos populacionais³⁴² (IBGE, 2020). Abordando especificamente esses últimos, eles são municípios em que o setor de confecção desempenha forte atuação econômica e social, conforme referencial teórico. Infere-se que condições como o tamanho da cidade (metrópole ou pequena cidade), a proximidade com centros urbanos, onde os escritórios de PI estão, geralmente, localizados, assim como o maior acesso à informação sobre PI, comumente mais difundida em centros urbanos, não fazem com que as cidades menores e mais distantes deixem de proteger seus sinais. As MEs deste ramo, nestas localidades, por exemplo, entendem a necessidade de criar e proteger uma marca no segmento, junto ao INPI, tendo em vista o número de depósitos de sinais. Isto tanto em 2005, quando a difusão de informação por meio da tecnologia (internet) não estava tão capilarizada, quanto em 2015, em que é possível, por meio do celular, obter informações sobre proteção de marca acessando, por exemplo, o *site* do Instituto. Depreende-se que estas cidades são intensivas no uso e na proteção de marcas.

³⁴² Em comparação com os demais municípios do país, em termos populacionais, 1º São Paulo, 2º Rio de Janeiro, 5º Fortaleza, 8º Curitiba, 74º Caruaru, 77º Blumenau, 319º Santa Cruz do Capibaribe e 860º Toritama.

A literatura, para exemplificar, quanto à Caruaru, indica que as MEs da cidade vêm buscando melhorar a qualidade de suas peças, o *design*, criando produtos e marcas próprias, visando competir por diferenciação. Posto isto, acredita-se que elas utilizem marcas para identificar seus artigos, mas insta investigar porque elas protegem tais sinais, mais do que outros municípios. Pode-se refletir que a demanda por proteção legal do sinal pelas MEs de municípios como Caruaru, Toritama, Santa Cruz do Capibaribe e Blumenau, esteja associada a uma prática consolidada nestas localidades. A percepção de que a marca agrega valor para a ME, na região, impele que as novas empresas que surgem percorram os mesmos movimentos já estabelecidos e percebam também a necessidade de utilizar e registrar as marcas para se diferenciar dos concorrentes, dando continuidade à atividade de legalizar o sinal pelas empresas da cidade. Uma vez que existe concentração de MEs nessas localidades, a proximidade entre elas pode favorecer a difusão a respeito da relevância de registrar o sinal ou mesmo o entendimento do microempresário de que “se todos protegem suas marcas, também devo proteger a minha”. Essas cidades podem contar também com agentes locais que prestem serviços ou auxiliem na divulgação da proteção do sinal (escritório de advocacia, SEBRAE etc.). Embora o referencial teórico afirme a baixa integração e cooperação entre ME e outros agentes³⁴³, o que se percebe é que, de alguma maneira, nessas cidades, as MEs de confecção-vestuário protegem seus sinais mais do que em outros municípios do país. Adiante serão discutidos aspectos específicos de certas cidades, podendo ter uma visão mais detalhada sobre esta temática. O exposto acima refere-se a reflexões a respeito da motivação das MEs dessas cidades na procura do direito para seu ativo marcário. Insta pesquisar tal fato para verificar se tais suposições podem ser confirmadas ou não.

Em relação às 10 cidades que mais tiveram MEs de confecção-vestuário solicitando marcas em 2005 e 2015, 08 (oito) delas se mantiveram como maiores requisitantes nesses dois anos. Entretanto, em 2015, as cidades de Criciúma e Brusque não foram apontadas, enquanto as cidades de Goiânia e Maringá, que não estavam em 2005, foram destacadas em 2015. Este tipo de informação pode ser válida para verificar o comportamento do setor nas regiões e acompanhar o desenvolvimento da solicitação de marcas nessas localidades.

As cidades de Caruaru e Curitiba também tiveram alterações mais expressivas no número de marcas solicitadas em 2005 e 2015, já que as demais cidades mantiveram os números de solicitação mais próximos. Ou seja, Caruaru teve queda nos números de marcas

³⁴³ O referencial teórico diz respeito ao que tratou de certas cidades pertencentes a APLs, em especial, Caruaru.

de 2005 para 2015 (63 pedidos *vs.* 25 pedidos), enquanto Curitiba apresentou crescimento (21 pedidos em 2005 *vs.* 42 pedidos em 2015). Isso pode indicar movimentos empresariais e econômicos no setor dessas cidades.

As informações coletadas a respeito de marcas depositadas e sua relação com determinado setor auxiliam na identificação dos movimentos relativos às atividades econômicas das regiões, contribuindo em estudos para desenvolvimento local, empresarial e estratégias públicas. Cruzando informações do número de empresas, com volume de marcas depositadas, concedidas ou prorrogadas, bem como quantidade de fechamento de firmas, entre outros dados, é possível ter um retrato do setor de confecção-vestuário das MEs nessas localidades. A intenção, nesta parte da pesquisa, foi verificar a disponibilidade de extração de dados sobre os municípios, suas marcas e o setor econômico com a finalidade de perceber se existe a viabilidade de correlacionar tais informações para obter resultados mais específicos e consistentes sobre a relação entre as MEs, o segmento e a apropriabilidade de sinais.

Segundo Lastres et al. (2010, p. 442), é necessário investir em modelos de desenvolvimento que entendam as particularidades locais e “valorizem as questões regional, social, cultural, ambiental, tecnológica, organizacional e de inovação próprias ao caso brasileiro”, sendo, portanto, a abordagem dos APLs oportuna para auxiliar o desenvolvimento regional do país, tendo em vista ser possível atuar de forma particular e direcionada, atendendo especialmente à demanda da região. Segundo Da Camara, De Souza e De Oliveira (2006), é comum a cadeia têxtil e de confecção estar situada em APLs e isso pode ser confirmado pela quantidade significativa de arranjos criados nas regiões e cidades do país, conforme observado no levantamento realizado junto ao OBAPL, em 2020, e apresentado na Tabela 6. Para Noronha e Turchi (2005), a elaboração de ações políticas do governo para apoiar APLs fez com que muitos municípios, regiões e estados almejassem que suas aglomerações produtivas fossem consideradas APLs, uma vez que, para alguns técnicos e políticos, somente seria possível obter benefícios de políticas governamentais aqueles que dispunham da “marca APL”. E por isso, os autores entendem a importância de se definir, de forma adequada, o conceito de APL. No entanto, o fato é que, como constatado na Tabela 6 citada, o Brasil dispõe de numerosos APLs de confecção espalhados pelo território nacional, embora se verifique que a formação de arranjos está concentrada em alguns estados e regiões. Por exemplo, a região sudeste apresenta a maior quantidade de APLs do país com 173 arranjos, presentes em todos os estados da região, embora o maior número (93) se encontre no estado de MG, seguido de SP (33). Enquanto isso, a região norte, dispõe de 11 APLs, situados

em somente dois estados, Tocantins com 6 (seis) e Rondônia com 5 (cinco) arranjos. No nordeste, por exemplo, os estados de Alagoas e Maranhão não possuem APLs de confecção. Portanto, mesmo que as regiões e cidades brasileiras demonstrem interesse em constituir APLs do setor, isso só parece ser possível quando estão presentes diferentes fatores que permitem a formação do arranjo de confecção, definidos na literatura e abordados posteriormente.

Como exposto, a Tabela 6 agrupou a quantidade de municípios que possuem APLs dos setores de “confecção” e “têxteis e confecções” por região e estado. É possível verificar que a região sudeste, que possui 173 municípios pertencentes a um APL e o nordeste com 106 municípios que participam de um APL são as regiões que apresentam o maior número de APLs de têxteis e confecção do país, seguidas pela região sul (75 municípios), centro-oeste (34 municípios) e norte (11 municípios). Desse modo, consoante citado, a representatividade de APLs no norte do país é significativamente mais baixa em relação às demais regiões.

Tabela 6 - Quantidade de municípios que possuem APL dos setores de “confecção” e “têxteis e confecções” por região e estado.

Região	Estado	Quantidade de Municípios com APL
CO	GO	12
	MS	12
	MT	9
	DF	1
Total		34
N	TO	6
	RO	5
Total		11
NE	RN	34
	BA	28
	SE	18
	PE	11
	PI	10
	PB	3
	CE	2
Total		106
S	RS	51
	SC	15
	PR	9
Total		75
SE	MG	93
	SP	33
	RJ	28

ES	19
Total	173
Geral	399

Fonte: Observatório Brasileiro de APL (2020). Elaborado pela autora.

Na Tabela 6 também é possível perceber que os estados de GO e MS são, na região centro-oeste, os que detêm mais APLs do setor, com 12 municípios que dispõem de um APL. Na região Norte, TO e RO possuem 6 (seis) e 5 (cinco) municípios, respectivamente, cada estado, com APLs, sendo esses os únicos estados com localidades incluídas em arranjos. No Nordeste, o RN com 34 cidades, seguido pela BA com 28 cidades são os estados que mais possuem municípios com APLs. No Sul, o estado do RS possui 51 municípios com APLs, seguido de SC com 15 cidades. E a região sudeste apresenta MG com 93 cidades com APLs e SP, em seguida, com 33 municípios. Mesmo detendo uma maior quantidade de APLs, isso não representa, propriamente, que tais estados contam com APLs mais ativos ou relevantes no segmento, em questões relativas ao apoio quanto à proteção de sinais para MEs. A atividade desenvolvida junto às MEs pela governança do APL pode ser que defina se existe uma efetiva atuação do arranjo junto às MEs a respeito do sistema marcário. Na literatura consultada não é mencionada, expressamente, nenhuma abordagem referente à proteção de marcas. O referencial teórico a respeito trata de APLs no que concerne a fornecedores, a consumidores, à liberação de capital junto a bancos e entidades de crédito, ao treinamento e contratação de mão de obra, mas não de forma explícita sobre a relação dos APLs e o auxílio com a apropriação marcária pelas MEs presentes nos arranjos. Outrossim, o referencial teórico discorre sobre a baixa governança, cooperação e inter-relação entre os agentes externos e internos dos arranjos estudados.

Dos 632 municípios que possuíam titulares ME que solicitaram marcas e dos 399 municípios que participavam de algum APL, 155 deles pertenciam tanto a um APL como também apresentavam um titular ME que solicitou marca³⁴⁴. Ou seja, 39% dos municípios estavam inseridos em algum APL de “confeção” ou “têxtil e confeção” e tinham requerentes lá localizados que depositaram marcas, enquanto 61% pertenciam a um APL, mas detinham titulares que não pediram marca. Além disso, 24,5% dos municípios com titulares ME que requisitaram marca participavam de um APL e 75,5% dos municípios com titulares ME reivindicaram marca, mas não estavam localizados em nenhum APL de confeção.

³⁴⁴ Conforme verificado no referencial teórico, um município pode fazer parte de um APL, mas uma ME pertencente a essa mesma cidade pode não pertencer a esse arranjo. Isso ficou mais evidente ao se analisar a bibliografia das cidades maiores e seus APLs. Uma vez que para esse estudo não é possível identificar, individualmente, qual ME pertence a determinado APL do município, isto fica apontado como uma limitação à pesquisa.

Todavia, dos 3.385 titulares ME que depositaram marcas em 2005 e 2015, distribuídos em 632 municípios do Brasil, 2.028 titulares deles se encontravam em 155 cidades que pertenciam a algum APL de “confeccões” ou “têxtil e confecção”. Ou seja, 60% dos requerentes que solicitaram marcas na classe 25, nesses anos, localizavam-se em alguma cidade que fazia parte de um APL de “confeccão” ou “têxtil e confecção”, conforme Apêndice Z.

Diante do exposto, apesar da representatividade de 60% dos solicitantes ME pedirem, em 2005 e 2015, marcas e pertencerem a um APL, apenas 39% dos municípios participavam de algum APL de confecção e depositaram marcas e 24,5% dos municípios com titulares ME que pediram marca pertencem a um APL. Ou seja, o APL é um indicativo de que microempresas que se situam neles pedem mais marcas, logo, infere-se que os requerentes estão concentrados, exclusivamente, em alguns arranjos específicos.

A Tabela 7 agrupou as cidades que pediram mais marcas e que pertenciam a APLs, demonstrando que elas são algumas das localidades que concentram mais pedidos de titulares ME do setor de confecção-vestuário. As regiões que mais agruparam titulares ME em APLs que solicitaram marcas foram a região sudeste e nordeste em 2005 e 2015.

A região norte não apresentou resultado relevante e não foi incluída na tabela. No centro-oeste, as cidades de Goiânia, Brasília, Jaraguá e Campo Grande, juntas, representaram 84% dos 145 pedidos depositados na região nos anos de 2005 e 2015.

As cidades de Salvador, Fortaleza, Santa Cruz do Capibaribe, Toritama e Caruaru, representam 85% das marcas pedidas por titulares ME em 2005 e 2015 na classe 25 (vestuário), sendo que, apenas Fortaleza configura 42% dos requerentes do nordeste brasileiro.

No sul, os maiores depositantes estão em Londrina, Apucarana, Maringá, Indaial, Gaspar, Brusque e Blumenau, representando 70% dos titulares ME solicitantes de marcas da região.

O percentual de 72% de titulares ME que pediram marcas da região sudeste estão concentrados em Vila Velha, Nova Serrana, Belo Horizonte, Nova Friburgo, Rio de Janeiro, Franca³⁴⁵ e São Paulo. O município de São Paulo, no sudeste, é expressivo em quantidade de titulares ME que requerem marcas, representando 48% na região, a exemplo de Fortaleza, no nordeste, como mencionado.

³⁴⁵ Apesar de Franca ser uma região conhecida pelo setor calçadista, o levantamento excluiu os itens calçados e similares, sendo este o número de titulares que solicitaram marcas para artigos de confecção (vestuário).

Assim, os requerentes ME estão concentrados em alguns APLs como os citados acima, ou seja, dos 2.028 titulares ME que pediram marcas e pertencem a algum APL, 1.536 deles estão nessas cidades, o que representa 76%.

Apesar das microempresas, que se encontravam situadas em APLs, terem solicitado mais pedidos de marcas, a literatura aponta que a marca é relevante para essas indústrias, atuando como estratégia de diferenciação. Contudo, não é possível afirmar que a demanda por proteção de seus sinais é reflexo de uma ação direcionada pelo arranjo por meio da governança, de cooperação, da integração etc. ou se decorre de uma motivação do proprietário que reconhece a importância da marca para o seu negócio. Mesmo assim, possivelmente, por menor que seja, supõe-se existir certa influência do arranjo na percepção da importância da apropriabilidade do sinal pela ME do segmento de confecção-vestuário.

Tabela 7 - Cidades dos requerentes que solicitaram marcas e que pertencem a um APL e quantidade de titulares que depositaram marcas em 2005 e 2015.

Região	Estado do Titular	Cidade do Titular que pediu marca e pertence à APL	Quantidade Titulares que pediram marcas e que pertencem a APL
CO	DF	Brasília	24
CO	GO	Jaraguá	13
CO	GO	Goiânia	72
CO	MS	Campo Grande	13
TOTAL			122
NE	BA	Salvador	21
NE	CE	Fortaleza	235
NE	PE	Santa Cruz do Capibaribe	64
NE	PE	Toritama	71
NE	PE	Caruaru	88
TOTAL			479
S	PR	Londrina	24
S	PR	Apucarana	36
S	PR	Maringá	45
S	SC	Indaial	18
S	SC	Gaspar	23
S	SC	Brusque	46
S	SC	Blumenau	60
TOTAL			252
SE	ES	Vila Velha	22
SE	MG	Nova Serrana	21
SE	MG	Belo Horizonte	37
SE	RJ	Nova Friburgo	36

SE	RJ	Rio de Janeiro	74
SE	SP	Franca	39
SE	SP	São Paulo	454
TOTAL			683
TOTAL			1536³⁴⁶

Fonte: IPAS e Observatório Brasileiro de APL. Elaborado pela autora.

6.1.2.6 Marca: apresentação, natureza e representação legal

Seguindo a análise de dados, quanto ao tipo de apresentação das marcas solicitadas pelos titulares ME na classe 25 para artigos de confecção-vestuário nos anos de 2005 e 2015, a forma mista foi realizada por 79% deles, sendo que em 2005 foram 76% dos pedidos e em 2015 ocorreu um aumento para 83%. As marcas nominativas representaram 19% nos anos de 2005 e 2015 juntos, mas em 2005 foram 23% dos pedidos, enquanto em 2015 diminuíram para 14%. Os dados podem ser observados na Tabela 8.

Depreende-se que as MEs passaram a utilizar, no decorrer dos anos, mais marcas mistas do que nominativas quando da proteção de seu sinal. Isso pode estar associado ao uso cada vez maior da identidade visual do sinal pela empresa para se aproximar de seu público, seja no letreiro da loja física ou em meios de comunicação, como os *sites* e as redes sociais. Adicionalmente, a ME, como dispõe de recursos escassos, acaba por requisitar a marca mista, uma vez que engloba a proteção do nome e da imagem em uma só solicitação. Como verificado anteriormente, a ME no segmento de confecção-vestuário, tende a solicitar, majoritariamente, um único sinal. Desta forma, como somente irá realizar a proteção de um sinal, entende-se ser mais apropriado que ele contemple elementos figurativos e nominativos, ou seja, configure uma apresentação mista.

Conforme verificado no Quadro 6 supracitado, os solicitantes de marcas ME (de todas as classes 1 a 45) tendem a requerer mais pedidos na apresentação mista do que as demais naturezas jurídicas juntas. Isto parece ser uma característica das microempresas em geral. Porém, é importante apontar que, especificamente, no setor de confecção-vestuário, as MEs elegem a apresentação mista para proteger seus sinais. Isto porque, é possível que, em um

³⁴⁶ Conforme observado no Apêndice Z, o total de titulares na região centro-oeste, norte, nordeste, sul e sudeste foi, respectivamente de 145, 03, 565, 362 e 953, totalizando 2.208. Os valores de 84% (centro-oeste), 85% (nordeste), sul (70%) e sudeste (72%) são o percentual das cidades com mais titulares solicitantes de marcas em relação ao geral do Apêndice Z.

segmento específico, as MEs reivindiquem mais marcas nominativas do que mistas, por exemplo.

Tabela 8 - Quantidade de pedidos de marcas solicitadas em 2005 e 2015 por titulares ME, por tipo de apresentação, para artigos de confecção-vestuário.

Apresentação	Ano 2005		Ano 2015		Anos 2005 e 2015	
	Quantidade de marcas	%	Quantidade de marcas	%	Quantidade de marcas	%
Mista	1492	76	1607	83	3099	79
Nominativa	454	23	275	14	729	19
Figurativa	28	1	49	3	77	2
Total	1974		1931		3905	

Fonte: IPAS. Elaborado pela autora.

No que diz respeito à natureza da marca, reivindicada por ME, na classe 25, para itens de confecção-vestuário, a Tabela 9 demonstra que quase a totalidade de marcas se refere à natureza de produto. Ressalta-se que em 2015, 08 (oito) marcas foram depositadas como marcas coletivas. Isso expressa a falta de conhecimento ao se solicitar uma marca por este tipo de requerente, pois uma ME não poderia requerer esse tipo de natureza, geralmente requisitada para identificar produtos ou serviços de uma coletividade. Não obstante, alguns titulares ME realizaram esse depósito e poderão perder o sinal, arcando com custos do depósito realizado e de um novo pedido, caso o efetuem. Os pedidos, quando solicitados nessa natureza e verificado que não anexaram o “regulamento de utilização da marca coletiva”, sofrem exigência e podem modificar sua natureza para, por exemplo, marca de produto.

Desta forma, é possível que estejam inclusos, neste número, marcas de ME que entraram com pedidos de marcas coletivas, tiveram que cumprir a exigência, mas foi possível dar andamento ao trâmite processual. Esse é mais um elemento que aponta como as MEs desconhecem o sistema de marcas e logo iniciam o depósito de maneira equivocada, podendo gerar custos de transação, ou mesmo, tendo o pedido considerado inexistente, sendo necessário entrar com novo processo de marca.

Tabela 9 - Quantidade de pedidos de marcas solicitadas em 2005 e 2015, por titulares ME, por natureza de marca para artigos de confecção-vestuário.

	Ano 2005	Ano 2015	Anos 2005 e 2015
Natureza da Marca	Quantidade de Marcas	Quantidade de Marcas	Quantidade de Marcas
Marca de Produto	1974	1923	3897
Marca Coletiva	0	8	8
Total	1974	1931	3905

Fonte: IPAS. Elaborado pela autora.

Dando prosseguimento à análise, segundo a Tabela 10, é possível verificar que em 2005, 82% das MEs do segmento de confecção-vestuário contaram com o serviço de um procurador para acompanhar, em algum momento, o trâmite de seu processo. O procurador pode ter iniciado o depósito do pedido ou ter sido nomeado no decorrer do processo, seja após a realização de uma exigência à ME; para que pudesse responder a uma oposição de terceiros; ou em outra etapa processual. Importante é observar que somente 18% dos pedidos depositados em 2005 pelas MEs foram acompanhados pelo próprio requerente.

Tabela 10 - Quantidade de pedidos de marcas solicitadas em 2005 e 2015, para produtos de confecção-vestuário, por titulares ME, que possuíam ou não dispunham de procurador.

	Ano 2005	Ano 2015	Anos 2005 e 2015
	Quantidade de pedidos	Quantidade de pedidos	Quantidade de pedidos
COM Procurador	1.615	1.476	3.091
SEM Procurador	359	455	814
Total	1.974	1.931	3.905

Fonte: IPAS. Elaborado pela autora.

Em 2015, de acordo com a mesma Tabela 10, 76% dos pedidos depositados por MEs no segmento estudado foram acompanhados por procuradores. Em relação a 2005, houve uma redução de 6% no número de pedidos com procuradores. Em 2015, 24% dos microempresários acompanharam sozinhos seus pedidos. Embora os resultados demonstrem que as MEs preferem recorrer ao auxílio de terceiros para protegerem seu sinal, a verificação da queda, em 2015, no percentual de MEs que buscaram o serviço de procuradores pode ser resultado da implantação do sistema e-marcas, conforme mencionado por Bergamashi (2013). Em 2005, o depósito e demais protocolos efetuados junto ao INPI só podiam ser realizados em papel, em alguma localização física do Instituto, o que aumentava o dispêndio de tempo e logística para o requerente (BERGAMASCHI, 2013). Assim, em 2005, a demanda por mais procuradores pela ME poderia ser gerada pelo fato de ser mais trabalhoso e difícil para ela

realizar o depósito em papel, preferindo que um procurador realizasse tal tarefa. A assimetria de informação era maior. Em 2015, com a disponibilização do sistema e-marcas, mais microempresas passaram a depositar seu pedido, embora o número de procuradores continuasse elevado (76%). A introdução de ferramentas tecnológicas como o sistema *on-line* de pedidos (e-inpi, e-marcas), bem como o acesso ao *site* do INPI, com mais informações sobre como registrar uma marca, são alguns dos fatores que podem ter contribuído para o aumento no número de depositantes ME que realizaram de forma autônoma suas solicitações de marcas. A possibilidade de não precisar se deslocar geograficamente, para uma sede física do INPI, para obter acesso aos serviços do Instituto, ou mesmo necessitar contato via telefone com o órgão para sanar dúvidas, tendo em vista as oportunidades proporcionadas pela comunicação por *e-mail*, peticionamento *on-line* e não por meio de serviços do correio, também são aspectos que podem ter facilitado a interação do microempreendedor com o INPI, sem a necessidade de um representante. O uso de instrumentos de comunicação, disponibilizados pelo Instituto, como o serviço “fale conosco”³⁴⁷, bem como instrumentos de acompanhamento de processos como “meus pedidos”³⁴⁸, também contribuem para uma interação maior da ME com o INPI. O acesso a informações sobre marcas, como a legislação marcária, o Manual de Marcas e o guia básico para pedidos, disponíveis no *site* institucional, assim como o sistema de Busca *Web*³⁴⁹, igualmente beneficiam a independência do requerente ME no uso do sistema marcário. Em especial o Manual de Marcas transformou o “conhecimento tácito” sobre marcas, por vezes restrito àqueles que atuavam diretamente e de forma frequente junto ao INPI, em “conhecimento codificado”, acessível a um público maior e de forma mais democrática. Diante do acima exposto, a assimetria de informação tende a ser reduzida.

Ao verificar a Tabela 10, é possível notar que, somados os depósitos de pedidos de MEs do segmento em 2005 e 2015, 80% dos microempresários recorreram aos serviços de terceiros para solicitarem seus sinais. Isso expressa que, mesmo com poucos recursos, as MEs que depositaram marcas para produtos de confecção-vestuário, acreditaram que precisavam de um *expert* na área para dar andamento ao seu pedido. Segundo Bergamaschi (2013, p. 93), a “falta de capacitação técnica do suporte do INPI e o manual de uso complexo” dificultam a

³⁴⁷ Para maiores informações consultar o endereço <https://www.gov.br/inpi/pt-br/plataforma-integrada-de-atendimento>.

³⁴⁸ Antes conhecido como “*push*”, é uma ferramenta que permite o usuário selecionar processos para o acompanhamento de seu andamento (<https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/noticias/inpi-tem-nova-ferramenta-para-acompanhar-processos>).

³⁴⁹ A ferramenta “Busca *Web*” permite ao usuário realizar consulta na base de dados do INPI para, por exemplo, verificar se a marca que pretende solicitar se encontra depositada no Instituto por terceiro (<https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/LoginController?action=login>).

utilização do sistema e-marcas pelo requerente. Ademais, de acordo com Sekeff (2015), os microempresários parecem não se interessar em conhecer o trâmite processual de registro de marcas, assim como acreditam que transferir a tarefa referente à proteção do sinal para um especialista diminui sua sobrecarga de atividades na gestão do negócio. O limitado domínio sobre o tema marcário, bem como a percepção de que o sistema de proteção do sinal é burocrático e complexo, impele que os microempresários deleguem esse trabalho para assessores jurídicos, embora o custo desse serviço seja dispendioso para eles (SEKEFF, 2015).

Estes podem ser alguns dos motivos que levam a ME a contratar um procurador para realizar o depósito eletrônico e não realizarem sozinhas, encarecendo os custos de transação. A complexidade do trâmite processual, bem como o desconhecimento pelos microempresários das leis marcárias e procedimentos de exame (regras do jogo), podem compeli-los a considerar que a contratação de um profissional da área pode garantir maiores chances de sucesso na obtenção da proteção do seu sinal, valendo o investimento em seus serviços. A lei de PI não é uma norma de simples compreensão para quem não domina o assunto, revelando mais assimetria de informação e racionalidade limitada para a ME.

Como já exposto, a presença de um especialista da área de PI para direcionar o processo de proteção é uma opção, não isenta de custos, mas que pode auxiliar a ME a atingir seu resultado final, ou seja, o registro da marca. A busca por um profissional na área pode ensejar a redução da incerteza e do risco para o alcance da apropriabilidade, diminuindo os custos de transação associados.

Embora o INPI proceda, desde 2005, no aprimoramento de suas ferramentas tecnológicas e na comunicação com o usuário de seus serviços, como mencionado anteriormente, parece que ainda existe muita dificuldade para o microempresário compreender e atuar diretamente junto ao Instituto.

6.1.2.7 Processos de marcas: situações e despachos

As situações dos processos de marcas, para melhor compreensão do estudo proposto, foram classificadas em pedido ou registro e, posteriormente, em arquivado, deferido, em exame de mérito, exigência, indeferido, inexistente, sobrestado e registro. Cabe observar que,

inseridas na situação de “pedido arquivado”, antes do IPAS entrar em vigor em 2013, estavam incluídas as seguintes situações: pedido indeferido, arquivado por falta de procuração, arquivado por falta de pagamento de taxa final, arquivado por falta de cumprimento de exigência formal, arquivado por falta de cumprimento de exigência em processo. Essa foi uma dificuldade encontrada ao executar o levantamento de dados, pois, o sistema utilizado, em 2005, era o SINPI, e em 2015, o IPAS, que apresentam determinadas nomenclaturas distintas e que tiveram que ser agrupadas para permitir seu estudo.

Ao se analisar a situação final dos processos, é possível ter um entendimento mais detalhado das decisões que estão sendo tomadas nos pedidos e acompanhar sua evolução, sendo que as informações “desagregadas” das situações, quando necessário, foram citadas no decorrer do texto, mas não foi exposto o “desmembramento pormenorizado” de todas essas mesmas situações por questões metodológicas. Posto isto, as situações finais foram agrupadas no Apêndice AA.

As Tabelas 11 e 12 (p. 190-191) disponibilizam informações referentes ao ano de 2005, dos titulares ME, pertencentes ao segmento de confecção-vestuário, podendo ser constatadas as questões abaixo mencionadas.

Em 2005, a quantidade de 1.974 processos depositados por titulares ME na classe 25 para produtos de confecção-vestuário foram publicados para oposição de terceiros. Esses pedidos sofreram 362 oposições, ou seja, até 362 oponentes entraram com impugnação a marcas das MEs. Cabe elucidar que um pedido pode sofrer uma ou mais oposições. Ou seja, aproximadamente, 18% dos processos de ME em 2005 na classe 25 sofreram impugnação de terceiros. Isto representa que 18% deles apresentam chance de estar solicitando um sinal que pertence a terceiro ou fere alguma outra norma legal e que, se procedente a alegação da oposição, seu pedido tem chances de não ser concedido.

Ademais, dos 1.974 pedidos, 101 deles sofreram exigências, ou seja, 5% dos pedidos receberam do INPI alguma solicitação para esclarecer determinada pendência em seus processos. Entretanto, 54 pedidos foram arquivados por falta de cumprimento da exigência, ou seja, mais da metade das exigências feitas não foram cumpridas (53,5%).

Desses 1.974 pedidos, 536 estavam sobrestados no momento da extração de dados, computando, portanto, 27% dos pedidos aguardando, em sua maioria, por anterioridades de terceiros que poderiam conflitar com a marca solicitada.

Foram arquivados 1.038 pedidos (52,6%), sendo que só houve 01 arquivamento de ofício e 01 por falta de procuração. Ocorreram 54 arquivamentos por falta de cumprimento de

exigência e 22 por desistência do pedido (2,2%). Foram arquivados 330 pedidos indeferidos e que não entraram com recurso (31,8% dos arquivados) e 630 arquivados que foram deferidos, mas não pagaram a taxa de concessão (60,7% dos arquivados). Desta forma, verificou-se que, em 2005, as MEs na classe 25 (confeção-vestuário) tiveram mais pedidos arquivados por não pagarem a taxa (60,7%). Destarte, elas obtiveram o deferimento de sua marca, mas não concluíram o processo fazendo o pagamento para ter direito ao sinal. O percentual de pedidos arquivados que foram indeferidos (330 pedidos) e não entraram com recurso também é expressivo (31,8%), ou seja, quase um terço das marcas que infringiram alguma norma e foram indeferidos, o titular entendeu que não era válido entrar com recurso contra essa decisão.

Foram deferidos 1.297 pedidos (66% dos depositados). Quanto à concessão, no momento da extração dos dados, apenas 705³⁵⁰ dos pedidos depositados haviam sido concedidos (36% dos depositados). Assim, os pedidos dessas empresas foram deferidos, mas não se tornaram registros. Afere-se, com isso, que a ME realizou o depósito e obteve o deferimento do pedido para 66% dos processos depositados, mas apenas 54% dos 1.297 pedidos deferidos, ou seja, 705 processos tornaram-se registros. Isso indica que 46% (592 pedidos) dos processos deferidos, mesmo aptos a serem protegidos não o foram.

Outrossim, dos registros, 02 (dois) estão *sub judice*, 03 (três) se tornaram nulos, 04 (quatro) serão extintos pela expiração do prazo de vigência; 13 estão efetivamente extintos e 304 estão no prazo extraordinário de prorrogação e podem não ser prorrogados e acabarem extintos também. Os registros em vigor na data da extração dos dados, a saber, 379 processos, representam 54% dos registros concedidos (705 registros). Desta maneira, mesmo após obterem o registro, grande parte das MEs que depositaram suas marcas em 2005 para artigos de vestuário, não conseguem mantê-lo.

Foram indeferidos 537 pedidos (27% dos depositados), e desses, 330 foram arquivados por não entrarem com recurso e 79 indeferidos sem interposição de recurso, perfazendo 409 no total (76% dos indeferidos), como informado na Tabela 12. Assim, os titulares ME, em 2005, não se amparavam, expressivamente, no instrumento de recurso como possibilidade de reverter as decisões de indeferimento de seus pedidos.

Segundo a Tabela 12, dos pedidos indeferidos, 25 ainda estão aguardando o exame do recurso (5%). Diante dessa informação, afirma-se que o titular do pedido ingressou com

³⁵⁰ Situação final do processo: 02 registros *sub judice*; 03 registros nulos; 04 para extinguir registro de marca pela expiração do prazo de vigência; 13 registros de marca extintos; 304 aguardando prazo extraordinário de prorrogação (registro de marca em vigor); 379 registros de marca em vigor (2+3+4+13+304+379=705).

petição contra a decisão de indeferimento. Foram analisados 44 pedidos indeferidos, que impetraram com recurso, mas esse foi mantido (8% dos indeferidos). Além disso, 36 tiveram a decisão revertida e foram deferidos, pagando a taxa e se tornando registro, enquanto 21 também foram revertidos, mas não pagaram a taxa; 01 (um) revertido e aguardando pagamento de taxa e 01 (um) revertido e aguardando exame de outras petições antes da concessão. Dessa forma, 59 pedidos indeferidos tiveram a decisão reformada para deferimentos (11% dos indeferidos), mas 21 deles não pagaram a taxa (36% dos reformados). Assim, um pouco mais de 10% dos recursos foram favoráveis aos requerentes (mais do que os 8% que mantiveram o indeferimento), apesar de 36% desses pedidos, mesmo tendo sido deferidos não se tornaram registros. Dos 537 pedidos indeferidos, 128 deles (24%) entraram com recurso, um número baixo, que poderia ser maior dada a chance da decisão ser revertida para deferimento.

Portanto, as oportunidades da ME alcançar, em 2005, a proteção de sua marca foram expressivas, mas ela não finalizou o processo e perdeu o sinal.

Na Tabela 11, os titulares entraram com 117 recursos³⁵¹, sendo 46 deles não providos (indeferimento mantido) e 55 deles reformados (deferidos). Faltam 16 pedidos para analisar o recurso. Dos 101 recursos analisados, portanto, 45,5% mantiveram o indeferimento e 54,5% foram deferidos. Isso demonstra que, em 2005, era vantajoso impetrar um recurso, já que mais de 50% dos pedidos tiveram decisão reformada e foram deferidos, podendo o titular obter seu sinal.

Foram instaurados 57³⁵² PANs, a maior parte (55 deles) a requerimento de terceiros e 02 (dois) de ofício. Dos 51 PANs analisados, para 42 deles, a concessão foi mantida e em 09 (nove) deles o registro foi anulado. Como existiam 705 registros, os PANs representaram 8% deles. Assim, os registros das MEs, em 2005, foram concedidos na forma da lei e poucos foram os registros anulados. Ou seja, para a ME, a maior parte dos PANs requeridos por terceiros não fez com que elas perdessem seu registro.

Em 2005, terceiros apresentaram 11 requerimentos de caducidade³⁵³ contra registros da ME, e 06 (seis) registros foram extintos. Destarte, mais da metade das MEs que receberam

³⁵¹ Alguns ainda pendentes de exame. Nota-se que existe uma diferença de 2 (dois) pedidos que tiveram recurso [(46+55=101) e (36+21+44+1+1=103)]. Um do levantamento dos dados de indeferimento e outro do levantamento dos dados do recurso. A Tabela 11 possui 117 notificações de recurso e faltam 16 recursos para análise. Na Tabela 12 existem 128 pedidos com recurso, faltando 25 pedidos com recurso **para notificar** e, conseqüentemente, analisar. Tabela 11 (117 recursos = 46 não provido + 55 provido + 16 para analisar) e Tabela 12 (128 recursos = 103 analisados [44 não provido + 21 provido + 1 reformado + 1 reformado + 36 reformado] + 25 para analisar).

³⁵² Alguns PANs ainda aguardam exame.

³⁵³ Algumas petições de caducidade podem estar aguardando exame.

solicitação para caducar seu registro, e foram analisadas, não conseguiram provar o uso do seu sinal e tiveram seus registros extintos. Pode-se inferir que as MEs, efetivamente, não utilizavam mais o sinal e por isso ele caducou, ou as MEs não conseguiram, administrativamente, provar de forma adequada e em consonância com as normativas do INPI, que suas marcas estavam em uso. No primeiro caso, a caducidade é inevitável, mas no segundo caso, a caducidade poderia não ter ocorrido, caso o trâmite processual fosse efetivo e constatado que o sinal estava em uso.

Em relação aos 1.974 pedidos depositados, 14 deles sofreram ações judiciais (0,7% do total), sendo 10 delas com decisão transitada em julgado. Portanto, poucos são os processos de ME que tiveram ação judicial e a maioria destas ações já foi resolvida. Pode-se inferir que os processos de ME, na maioria dos casos, foram solucionados na esfera administrativa, sem a necessidade de recorrer ao sistema judiciário.

Tabela 11 - Tipos de despachos agrupados e quantidades referentes aos pedidos de ME depositados na classe 25 para produtos de confecção-vestuário em 2005 (com o desdobramento do despacho “arquivamento de pedido de marca”).

Descrição do Despacho	Quant. despachos Ano 2005
Arquivamento de ofício de pedido de registro de marca	1
Arquivamento de pedido de registro de marca por desistência do pedido	22
Arquivamento de pedido de registro de marca face ao decurso do prazo para interposição de recurso ao despacho denegatório	330
Arquivamento definitivo de pedido de registro por falta de cumprimento de exigência de mérito	2 + 52 = 54
Arquivamento de pedido de registro de marca por procuração não apresentada	1
Arquivamento definitivo de pedido de registro por falta de pagamento da concessão	73 + 557 = 630
Concessão de registro	705
Deferimento do pedido	1297
Exigência de mérito	101 ³⁵⁴
Extinção de registro pela caducidade	6
Indeferimento do pedido	537
Negado provimento de PAN. Concessão mantida.	42
Notificação de instauração de PAN a requerimento	55
Notificação de instauração de PAN de ofício	2
Notificação de oposição de terceiros	362
Notificação de petição de caducidade	11
Notificação de procedimento judicial	14
Notificação de recurso	117
Provimento de PAN. Registro nulo.	9

³⁵⁴ Dos 101 pedidos, 01 (um) processo teve 2 (duas) exigências em RPIs diferentes.

Publicação de decisão judicial transitada em julgado	10
Publicação de pedido de registro para oposição de terceiros	1974
Recurso não provido (decisão mantida)	46
Recurso provido (decisão reformada para: Deferimento)	55
Republicação do pedido para oposição de terceiros	12
Sobrestamento do exame de mérito	536
Total	6929

Fonte: IPAS e Busca *Web*. Elaborado pela autora.

Tabela 12 - Indeferimentos realizados em 2005 e a quantidade de pedidos que receberam ou não recurso.

Indeferimentos	Quant. pedido	Com recurso	Sem recurso
Aguardando apresentação ou exame de recurso *	25	25	0
Registro de marca em vigor	36	36	0
Pedido definitivamente arquivado (face ao decurso do prazo para interposição de recurso ao despacho denegatório)	330	0	330
Pedido definitivamente arquivado (falta de pagamento taxa concessão) **	21	21	0
Pedido de registro de marca indeferido (mantido em grau de recurso)	44	44	0
Pedido de registro de marca indeferido (sem interposição de recurso)	79	0	79
Aguardando pagamento da concessão (em prazo extraordinário)	1	1	0
Aguardando decisão de outras petições pendentes (antes da concessão)	1	1	0
Total	537	128	409

Fonte: IPAS e Busca *Web*. Elaborado pela autora.

* Todos os 25 pedidos estão aguardando exame de recurso.

** Dos 351 pedidos indeferidos que foram arquivados, 330 foram arquivados face ao decurso do prazo para interposição de recurso ao despacho denegatório e 21 foram indeferidos, tiveram recurso, decisão alterada para deferimento e não pagaram a taxa final, sendo o pedido arquivado.

As Tabelas 13 e 14 (p. 196) disponibilizam informações referentes ao ano de 2015, dos titulares ME, pertencentes ao segmento de confecção-vestuário, podendo ser constatadas as questões abaixo mencionadas.

Em 2015, dos 1.931 pedidos depositados por titulares ME na classe 25 para produtos de confecção-vestuário, foram realizadas 1.898 publicações de pedido para oposição de terceiros. Afere-se, a partir desta informação, que 33 pedidos não tiveram “publicação para oposição de terceiros”. Isto porque, 26 pedidos foram considerados inexistentes pelo exame formal e 09 (nove) foram arquivados definitivamente, também pelo exame formal, por falta de

documentos de marca coletiva³⁵⁵. Quanto aos 26 pedidos inexistentes, 01 (um) teve a exigência de pagamento não respondida, 05 (cinco) tiveram exigência formal não cumprida e 20 não efetuaram pagamento. Ou seja, nenhuma das 26 exigências realizadas foi cumprida, sendo que a maior parte delas foi referente à falta de pagamento.

Assim, 1,7% dos pedidos solicitados pelas MEs sequer foram publicados para exame, tendo esses titulares desperdiçado o valor de depósito de seus sinais (quando efetuaram pagamento) e perdendo a data de depósito, já que o sistema marcário é atributivo. Essas microempresas podem ingressar com um novo pedido, pagando mais uma vez a taxa e adquirindo uma data de depósito posterior. A ME pode também desistir do depósito e não proteger seu sinal.

Em 2015, foram arquivados 261 pedidos, sendo que 219 foram deferidos e não pagaram a taxa (84% dos arquivados), 25 por não terem cumprido exigência (9,6%), 09 (nove) por não apresentarem procuração (3,45%) e 08 (oito) por falta de documentação de marca coletiva (3,1%). Mais uma vez os titulares ME têm o pedido deferido, mas não completam o processo administrativo de solicitação da marca perdendo a possibilidade de proteger a mesma. Adicionalmente, as chances de continuar o trâmite processual e obter o sinal eram possíveis, mas não foram efetivadas, pois o titular não cumpriu a exigência, não apresentou procuração ou fez pedido de marca coletiva, ao invés de produto, e por isso não continuou o processo. Como já mencionado, as microempresas perderam o valor pago e a data do depósito. O mesmo ocorre quando elas são deferidas e não pagam o pedido. Elas desperdiçaram os valores gastos com o depósito e o procurador, e ainda perderam a data de depósito, tendo que entrar novamente com o pedido, ter novos custos, nova data de depósito e, no caso das deferidas, ainda correr o risco de terceiros terem entrado com marca idêntica ou semelhante à sua e obter o sinal que antes³⁵⁶ já tinha sido conferido ao titular. Ou, como também mencionado, essas MEs podem decidir por não proteger mais seu sinal e não depositar novamente o pedido.

Foram feitas 73 exigências, sendo a maior parte de mérito, 60 delas, e 13 de exame formal. Das exigências realizadas, 25 delas não foram cumpridas (34% das exigências), sendo

³⁵⁵ No ano de 2015, para esse estudo, foram considerados os depósitos de 1.931 pedidos de marca. Entretanto, somente 1.898 pedidos foram publicados, uma vez que 33 pedidos não tiveram “publicação para oposição de terceiros”. Isto porque, 26 pedidos foram considerados inexistentes pelo exame formal [05 (cinco) exigências formais não cumpridas; 01(uma) exigência de pagamento não respondida e 20 por falta de pagamento] e 08 (oito) foram arquivados definitivamente, também pelo exame formal, por ausência de documentos de marca coletiva. O requerente tinha 60 dias, após o depósito para apresentar o regulamento de utilização da marca coletiva, sob pena de arquivamento (art. 147 parágrafo único da LPI). Observa-se que o total de pedidos inexistentes está totalizando 34 e não 33, mas não foi possível identificar a diferença de 01(um) processo, já que o sistema informa que foram publicados 1.898 dos 1.931 depositados.

³⁵⁶ Existe a possibilidade de prova de pré-uso (art. 129 § 1).

os pedidos arquivados. Ou seja, 4% dos pedidos depositados por ME sofreram exigências e um terço (34%) não respondeu a exigência. Apesar do número de exigências não ser elevado, elas podem ser evitadas com maior conhecimento das regras do sistema e evitam custos desnecessários às MEs, já que as exigências de mérito são pagas³⁵⁷.

Dos 1.898 pedidos publicados, 166 deles estavam, no momento da extração de dados, sobrestados por terem, em sua maior parte, anterioridade impeditiva aguardando resolução, perfazendo um total de 8,7% das marcas de ME que podem ser conflitantes com uma já depositada. A busca ao banco de dados de marcas (*Busca Web*) é a ferramenta utilizada para a verificação de anterioridades já depositadas no INPI. No entanto, acredita-se que esta ferramenta não é utilizada, ou quando usada, não ocorre de forma eficiente. Isso pode ser constatado com a quantidade expressiva de pedidos sobrestados e também indeferidos, especialmente pelo inciso XIX do art. 124 da LPI. Em comparação ao ano de 2005, o número de sobrestamentos foi percentualmente menor que em 2015, o que pode ser justificado pela mudança de procedimento no exame de marcas estipulado pela Diretoria de Marcas³⁵⁸.

Além do que, dos 1.898 publicados, foram interpostas 286 oposições (15%), podendo, como mencionado, um pedido ter uma ou mais oposições. Isto apresenta mais um indício de que as MEs solicitam marcas de terceiros pedidas ou registradas anteriormente, sem a realização de uma busca prévia no sistema do INPI das possíveis anterioridades impeditivas. Revela também que as MEs podem estar ferindo outros direitos de terceiros (por exemplo.: nome civil, nome empresarial etc.). Em 2015, o percentual de oposições interpostas foi de 15%, valor menor do que o relativo ao ano de 2005 que correspondeu a 18%. Isto pode ser um indicativo de que os depositantes ME, em 2015, se encontravam mais atentos quanto a depositar marcas que não atentassem contra direitos de terceiros. Pode também se referir à diminuição da salvaguarda de terceiros quanto aos seus próprios interesses marcários, já que eles não se opuseram aos pedidos depositados.

Foram deferidos 1.112 pedidos (58,6% dos publicados). Quanto à concessão, no momento da extração dos dados, apenas 570 dos pedidos deferidos haviam sido concedidos (30% dos publicados). Conclui-se, portanto, que um percentual relevante dos pedidos dessas empresas são deferidos, mas não se tornam registros. Ou seja, a ME acessa o sistema de

³⁵⁷ As exigências formais eram isentas de pagamento em 2015.

³⁵⁸ A Resolução INPI nº 88/2013 em seu art. 4 § 3 determina que “sempre que pelo menos uma das anterioridades listadas na busca já estiver devidamente registrada, ainda que deste rol constem demais pedidos ou registros carentes de decisão definitiva, o sinal sob análise será indeferido em função desta marca registrada, restando às demais anterioridades serem apontadas no teor da decisão, a fim de subsidiar eventual recurso contra tal indeferimento, observada a incidência de proibições legais diversas”.

marcas para obter proteção, gasta com o processo, ganha o sinal (deferimento), mas não conclui o registro (pagamento da taxa), perdendo o direito à proteção. Como citado anteriormente, ela deverá entrar novamente com o pedido, iniciando todo o processo, com nova data de depósito, novos custos, mais tempo gasto até obtenção do direito e ainda a chance de terceiros terem entrado com marca semelhante à sua, não conseguindo o sinal que antes poderia ser seu. Ainda acredita-se que muitas MEs não acessam novamente o sistema e deixam de proteger o sinal, que tinha sido conferido ao titular pelo deferimento.

Identificou-se 495 pedidos indeferidos (26% dos pedidos publicados), sendo que 216 estão aguardando exame do recurso, ou seja, em 44% dos pedidos indeferidos os titulares entraram contra a decisão de indeferimento. Além do mais, 267 desses pedidos não receberam recurso (54%). Verificou-se que 06 (seis) processos tiveram o indeferimento mantido em grau de recurso, 01 (um) foi indeferido e arquivado por desistência do pedido e 06 (seis) tiveram a decisão reformada e foram concedidos. Afirma-se, com isso, que, dos 495 pedidos indeferidos, 228 (46%) entraram com recurso, mas somente 12 pedidos tiveram análise (metade reformado o indeferimento e metade mantido o indeferimento) e 01 (um) desistiu. Ainda existem muitos pedidos pendentes de análise dos recursos (216) e poucas decisões sobre a reforma ou não do indeferimento, não sendo viável, neste momento, verificar seu comportamento. Mas é possível perceber que as MEs, em 2015, entraram com uma quantidade expressiva de recursos (46%), acreditando que podem reverter a decisão e desejando utilizar as ferramentas administrativas para obter seu direito. Proporcionalmente, em relação a 2005, onde 24% das MEs entraram com recurso, em 2015 houve um acréscimo de MEs que utilizaram esse instrumento (46%) como forma para reverter a decisão de indeferimento e tentar conseguir o registro, demonstrando uma maior familiaridade com os dispositivos oferecidos pelo sistema de proteção.

De acordo com a Tabela 13 foram notificados 111 recursos³⁵⁹ e 07 (sete) deles foram providos, sendo mantido o indeferimento, bem como 02 (dois) tiveram a decisão reformada para deferimento.

Foram instaurados 11 PANs, todos a requerimento de terceiros, ou seja, nenhum PAN de ofício. Os PANs não foram analisados, não sendo possível averiguar um resultado. Como foram registradas 570 marcas, tem-se 2% de PANs. Isso pode indicar que terceiros entendem que as decisões quanto ao deferimento dos pedidos realizados pelo INPI foram efetivas e não

³⁵⁹ Acredita-se que a diferença entre a quantidade de recursos nas Tabelas 13 e 14 refere-se aos recursos que foram notificados e aqueles que ainda não tinham sido notificados. Se existe outro esclarecimento para tal fato, ele não foi identificado pela autora.

atentaram contra nenhuma norma legal, causando a anulação do direito conferido. Outra possibilidade é a de que empresas que, mesmo existindo a perspectiva de ter seus direitos protegidos sendo atingidos, não recorram ao instrumento de PAN para anular registros concedidos infringindo suas prerrogativas por desconhecimento do uso do sistema como um todo.

Também não ocorreu solicitação de caducidade de registro, uma vez que o período para interposição desta acontece após 5 (cinco) anos da concessão, o que ainda não decorreu para os processos depositados em 2015.

Até o momento da extração de dados, havia sido notificado 01 (um) procedimento judicial, ocorrendo 01 (uma) decisão transitada em julgado. Parece que, como em 2005, os conflitos relacionados às marcas das MEs, deste segmento, são resolvidos na esfera administrativa, não existindo a necessidade de buscar o judiciário.

Quanto aos percentuais encontrados entre 2005 e 2015, deve-se atentar para o fato de que ainda existem marcas “pendentes de exame” nos anos citados, sendo, por conseguinte, a análise efetuada com base nos pedidos que dispunham de algum dado passível de verificação, assim como, não foram efetuadas comparações relevantes entre os anos, tendo em vista esta limitação. Os paralelos realizados entre os anos somente ocorreram quando se julgou que tal fato era viável.

Crê-se ser válido pesquisar, futuramente, se as MEs que acessaram o sistema de marcas, mas não obtiveram a proteção do sinal, seja por que o pedido foi considerado inexistente, arquivado por falta de cumprimento de exigência ou pelo não pagamento da taxa de concessão, por indeferimento, caducidade, ausência de prorrogação, ou qualquer outro motivo, retornam ao INPI para realizar novo depósito. Esta informação pode ser útil para que o INPI possa diagnosticar as MEs do setor que efetivamente buscaram a apropriação de seu sinal, mas não obtiveram êxito, podendo, novamente, se socorrer do sistema de marcas, sendo potenciais requerentes de marcas, ensejando o direcionamento de esforços para que os equívocos cometidos em um primeiro momento não sejam repetidos. O próprio *site* do INPI pode disponibilizar instruções que auxiliem o requerente ME a identificar os motivos de seu insucesso na obtenção da marca. Além do que, o Instituto pode direcionar treinamentos ou ações voltadas para enfrentar os principais motivos de não obtenção do sinal pelas MEs auxiliando essas empresas em futuras solicitações.

Tabela 13 - Tipos de despachos agrupados e quantidades referentes aos pedidos de ME para produtos de confecção-vestuário depositados na classe 25 em 2015.

Descrição do Despacho	Quant. despachos Ano 2015
Arquivamento definitivo de pedido de registro por falta de cumprimento de exigência de mérito	25
Arquivamento definitivo de pedido de registro por falta de documentos de marca coletiva	8
Arquivamento definitivo de pedido de registro por falta de pagamento da concessão	219
Arquivamento definitivo de pedido de registro por falta de procuração	9
Concessão de registro	570
Decisão de considerar pedido inexistente por exigência de pagamento não respondida	1
Decisão de considerar pedido inexistente por exigência formal não respondida	5
Decisão de considerar pedido inexistente por falta de pagamento	20
Deferimento do pedido	1112
Exigência de mérito	60
Exigência formal	13
Indeferimento do pedido	495
Notificação de instauração de PAN a requerimento	11
Notificação de oposição de terceiros	286
Notificação de procedimento judicial	1
Notificação de recurso	111
Publicação de decisão judicial transitada em julgado	1
Publicação de pedido de registro para oposição de terceiros	1898 ³⁶⁰
Recurso não provido (decisão mantida)	7
Recurso provido (decisão reformada para: Deferimento)	2
Republicação do pedido para oposição de terceiros	4
Sobrestamento do exame de mérito	166
Total	5024

Fonte: IPAS. Elaborado pela autora.

Tabela 14 - Indeferimentos realizados em 2015 e quantidade de pedidos que receberam ou não recurso.

Indeferimentos	Quant. pedido	Com recurso	Sem recurso
Aguardando apresentação ou exame de recurso *	216	216	0
Registro de marca em vigor	6	6	0
Pedido definitivamente arquivado (desistência do pedido) **	1	0	1
Pedido de registro de marca indeferido (mantido em grau de recurso)	6	6	0
Pedido de registro de marca indeferido (sem interposição de recurso)	266	0	266
Total	495	228	267

Fonte: IPAS e Busca Web. Elaborado pela autora.

* Os 216 pedidos estão aguardando exame de recurso.

** 01 (um) pedido foi indeferido e posteriormente arquivado por desistência.

³⁶⁰ Ver nota nº 355.

6.1.2.8 Processos de marcas: petições

Nas Tabelas 15 e 16 (p. 198; 208), serão verificados os tipos de petições protocoladas pelos titulares ME em 2005 e 2015 na classe 25 (confeção-vestuário).

As situações a que as petições podem ser submetidas no sistema, recebendo algum tipo de despacho, são, por exemplo, serem prejudicadas; não conhecidas (por falta de pagamento, por falta de fundamentação legal, por estar fora do prazo estipulado em lei); arquivadas por falta de procuração³⁶¹; indeferidas; sofrerem exigência, desistência, assim como anulação de despacho exarado. As petições podem estar também na situação de não terem sido analisadas. A quantidade de despachos e petições protocoladas não encontra uma relação direta, mas informações complementares.

A petição do tipo “outros” pode se referir a petições de naturezas diferentes, dependendo do seu conteúdo, como fundamentos de oposição, de manifestação, de apresentação de documentos de procuração, entre outros, e corresponde a quantidade de 213 petições. Esse tipo de petição existia em 2005, contudo, não estava disponível em 2015, para a utilização como serviço do INPI, aos usuários. A exclusão da petição do tipo “outros” tornou possível uma melhor identificação e enquadramento dos serviços solicitados pelos usuários ao INPI, além de permitir uma verificação mais precisa do acesso e comportamento dos titulares em relação ao sistema de proteção. Por exemplo, atualmente existe a possibilidade de se contabilizar, aproximadamente, a quantidade de manifestações à oposição que foram protocoladas. Com a petição do tipo “outros” a manifestação à oposição poderia estar incluída sob esta nomenclatura. Portanto, a informação estava disponível no sistema (foi impetrada uma manifestação à oposição), mas a maneira de extrair essa informação e conseguir analisá-la era mais trabalhosa. Acredita-se que este foi um aperfeiçoamento do sistema de marcas que auxiliou o requerente, ao identificar, especificamente cada serviço, e também o INPI na apuração de informações.

Os fluxos internos de trabalho no sistema IPAS³⁶² podem ser feitos dentro do processo ou de suas petições, ou seja, os despachos são proferidos dentro da petição protocolada ou

³⁶¹ Em 2005, a petição poderia ser arquivada também.

³⁶² No sistema SINPI, em atividade até junho de 2013, os despachos dos processos e petições eram efetuados diretamente no fluxo do processo, já que não existia um fluxo específico para petições. A migração dos dados de um sistema para o outro, adequou tais situações no novo sistema.

inseridos no processo. Os despachos efetuados nas petições não foram analisados neste estudo, somente os proferidos em processos, estes últimos analisados anteriormente. Por isso, como citado, a quantidade de despachos e de petições protocoladas não apresenta uma relação direta, mas informações complementares.

Foram protocoladas 403 petições de oposição, sendo 03 (três) delas com fundamento em alto renome (Tabela 15). Destarte, entende-se que, possivelmente, três MEs tenham solicitado marcas que conflitavam com alguma marca que tenha requerido o reconhecimento de alto renome, sendo estas últimas, em princípio, marcas conhecidas no mercado. Podem existir exemplos de empresas menores que utilizaram ou solicitaram sinais que imitavam marcas célebres ou que faziam alguma paródia com os sinais famosos, com o objetivo de tentar atrair o público. Outros motivos podem estar relacionados ao desconhecimento da proibição legal ou a utilização de má-fé. A falta de domínio sobre a legislação marcária pode ser a maior razão para este tipo de comportamento, pois, infringir direitos de marcas conhecidas, e, portanto, de grandes empresas, pode incorrer em advertências extrajudiciais ou conflitos judiciais, sendo a ME a maior prejudicada, uma vez que não dispõe de recursos para participar desta disputa. Como será observado posteriormente, dos pedidos depositados em 2005, duas MEs de confecção-vestuário tiveram suas marcas indeferidas pelo art. 125 da LPI.

Tabela 15 - Quantidade de petições, referente a 32 tipos, em 2005.

Descrição do Código de Serviço	Quant. petição Ano 2005
Anotação de limitação ou ônus	7
Notificação judicial	5
1º decênio de vigência de registro de marca de produto ou serviço no prazo extraordinário	4
1º decênio de vigência de registro de marca de produto ou serviço no prazo ordinário	52
Anotação de alteração de nome, sede ou endereço	119
Anotação de transferência de titularidade	155
Caducidade	10
Concessão de registro de marca e expedição de certificado	9
Concessão de registro de marca e expedição de certificado no prazo extraordinário	10
Concessão de registro de marca e expedição de certificado no prazo ordinário	155
Cumprimento de exigência [em processo de registro]	42
Desistência de pedido de registro de marca	29
Expedição de certificado de registro de marca no prazo extraordinário	33
Expedição de certificado de registro de marca no prazo ordinário	515
Manifestação [em petição]	5
Manifestação [em processo de registro]	6
Manifestação sobre caducidade	1

Manifestação sobre nulidade administrativa	29
Manifestação sobre oposição	13
Manifestação sobre outros assuntos	20
Manifestação sobre parecer proferido em grau de recurso	1
Nulidade administrativa de registro de marca	57
Oposição	400
Oposição com fundamento em alto renome	3
Outras petições	213
Procurador: nomeação, substituição ou destituição	104
Prorrogação de registro de marca e expedição de certificado no prazo extraordinário	6
Prorrogação de registro de marca e expedição de certificado no prazo ordinário	116
Recurso	121
Retificação por erro de publicação na RPI	103
Total	2343

Fonte: IPAS. Elaborado pela autora.

Enquanto, 403 petições de oposição foram protocoladas, sendo 03 (três) dessas com fundamento em alto renome (Tabela 15), a notificação de oposição ocorreu para 362 delas, conforme Tabela 11. Ou seja, a diferença relativa a 41 petições de oposição, que não tiveram publicação, diz respeito àquelas que foram, por exemplo, não conhecidas, seja por falta de pagamento da taxa ou por estarem fora do prazo. Além disso, uma única notificação pode conter mais de uma oposição de diferentes oponentes. Pode, também, ter ocorrido outra situação não identificada pela autora. Portanto, 10% das oposições protocoladas (41 petições) por terceiros não foram notificadas, não sendo analisadas e não tendo trazido subsídios para o indeferimento das marcas das MEs que pediram sinais, *a priori*, semelhantes aos dos impugnantes. A oposição permite que sejam apontadas proibições legais que o exame de mérito de um pedido sem oposição não pode aplicar, como, a observância do inciso XIX do art. 124 da LPI de anterioridades colidentes à marca solicitada e pertencentes a outras classes, com produtos ou serviços afins aos da oposta. Assim, por oposição, uma marca semelhante visando identificar o “comércio de vestuário” (classe 35) pode indeferir, em princípio, uma marca requerida pela ME para “produtos de vestuário” (classe 25). Ainda, por oposição, é possível ao oponente, indeferir o sinal da oposta pelo inciso V do art. 124 da LPI (nome empresarial), ou pelo art. 129 § 1 da LPI (pré-uso), por exemplo. Afere-se que a utilização efetiva e adequada da oposição, por terceiros, pode resguardar seus direitos, aproveitando as ferramentas disponíveis pelo sistema marcário para impedir a concessão de marca que fira outras proibições legais, não apontadas no exame de pedido sem oposição. O número de indeferimentos das MEs, em 2005, do setor de confecção-vestuário poderia ter sido maior,

caso os 10% das oposições tivessem sido examinadas e consideradas procedentes suas alegações, inclusive após o recurso. Outrossim, observa-se como as informações obtidas, pelo banco de dados de marcas, dos despachos exarados e das petições protocoladas devem ser analisadas conjuntamente para se obter resultados mais completos e fidedignos.

Verificou-se que foram notificados 117 recursos (Tabela 11) e protocoladas 121 petições de recurso (Tabela 15). Infere-se, com essa informação, que pode ter ocorrido, por exemplo, que as 04 (quatro) petições que não foram notificadas tenham sido não conhecidas, arquivadas, prejudicadas, indeferidas ou não notificadas. Pode também ter sucedido outra situação não identificada pela autora. O percentual de recursos sem notificação (3%) não foi expressivo, demonstrando que 97% das petições de recurso das MEs estavam em conformidade para o exame, indicando que foi utilizado adequadamente esse instrumento pelas MEs. Neste momento, o que se verifica é a efetividade de acessar o sistema por meio da petição de recurso, um mecanismo de defesa da ME para seu indeferimento. Não está sendo abordado o resultado efetivo do exame desses recursos, ou seja, se a decisão de indeferimento foi reformada ou não, situação já investigada anteriormente neste texto.

Notou-se que foram protocoladas 10 petições de caducidade (Tabela 15) e notificadas 11 petições (Tabela 11). Uma das petições de caducidade notificada pode ter sido protocolada como petição tipo “outros” ou pode ter ocorrido situação diversa não levantada pela autora. Nota-se que as petições de caducidade foram efetivamente utilizadas por terceiros, em relação ao protocolo das mesmas, levando a ME a ter que se defender frente à possibilidade de ter sua marca caducada pela falta de uso. O protocolo de petições de caducidade induz a ME a se movimentar para entrar com uma manifestação à caducidade, cabendo a ela o ônus de provar que utiliza o sinal, sob pena de ter seu registro extinto. Em 2005, 01 (uma) petição de manifestação de caducidade foi protocolada (Tabela 15), mas outras podem ter sido apresentadas em manifestações em processo de registro (6), manifestação sobre outros assuntos (20), outras petições (213) que podem conter manifestações à caducidade. Como verificado na Tabela 11, 06 (seis) registros de ME referentes a marcas depositadas em 2005 foram extintos por caducidade. As MEs não apresentaram manifestação nesses casos, e perderam a oportunidade de comprovar o uso de sua marca registrada, ou, se defenderam, todavia, não obtiveram sucesso por não utilizarem o sinal no período definido em lei ou não conseguirem apresentar a contento o uso de sua marca. Por conseguinte, por meio das petições de caducidade e de manifestação, juntamente com os despachos exarados, verificados

anteriormente, é possível identificar o comportamento das MEs do setor quanto ao instituto da caducidade.

Verificou-se que foram notificadas 14 petições de procedimento judicial (Tabela 11) e protocoladas 5 petições (Tabela 15). Não é possível afirmar, mas talvez as 11 petições de protocolo judicial notificadas estivessem como petição tipo “outros”, bem como pode ter ocorrido outra situação não diagnosticada pela autora. Já foi tratado anteriormente que a quantidade de ações judiciais para ME deste setor não é expressiva, entendendo que os conflitos são, majoritariamente, resolvidos na esfera administrativa. Até mesmo porque, para as MEs, os litígios na esfera judicial são gastos extras e talvez inviáveis para elas, como abordado.

Consoante às exigências, foram realizadas 101 (Tabela 11), sendo que dessas foram cumpridas 42 por meio de petição específica para este fim (Tabela 15). A Tabela 11 informa que 54 exigências não foram cumpridas, sendo o processo arquivado. Uma vez que 42 petições foram protocoladas como cumprimento de exigência (Tabela 15), infere-se que 05 (cinco) foram protocoladas como petições “outros”, protocolando a exigência, ou foi efetuada uma situação distinta não observada pela autora. Ratifica-se a verificação mencionada anteriormente de que mais da metade das exigências não foram cumpridas, indicando a necessidade de conhecer os motivos pelos quais a ME, deste setor, não responde ao INPI. Essa não resposta pode estar relacionada a diferentes fatores como a perda do prazo para peticionar, a falta de acompanhamento das etapas do pedido, a impossibilidade de cumprimento (ex: não possui autorização para o nome civil solicitado), o não entendimento do teor da exigência. A identificação das razões pode direcionar o INPI a auxiliar os usuários na resposta às exigências, para que não percam seus pedidos nem os valores pagos. Ressalta-se que, em 2005, para se extrair dados do sistema que cruzem as informações dos despachos exarados e das petições protocoladas não foi uma tarefa simples, dificultando o acesso a elementos para a elaboração de análises específicas.

Foram notificados 57 PANs (Tabela 15), por meio de 57 petições de PAN protocoladas (Tabela 11), sendo 2 PANs de ofício e 55 PANs a requerimento de terceiros. Ficou explícito que a quantidade de notificações e petições de PAN convergiram, inferindo-se que o impugnante não encontrou dificuldade em protocolar a petição adequada, sendo a informação da petição vs. o despacho dados congruentes, facilitando a análise e o diagnóstico de aspectos que se refiram ao comportamento das MEs do segmento frente ao uso do instrumento administrativo do PAN protocolados contra elas.

Concedeu-se 705 registros (Tabela 11), e, segundo a Tabela 15, foram protocoladas 515 petições de certificado de registro no prazo ordinário e 33 petições de certificado de registro no prazo extraordinário. Outrossim, 155 petições de concessão de registro de marca no prazo ordinário foram protocoladas, bem como 10 petições de concessão de registro de marca no prazo extraordinário. No total, de acordo com a Tabela 15, foram peticionadas 713 petições³⁶³. Ou seja, 670 petições no prazo ordinário (94%) e 43 no extraordinário (6%). É possível identificar que a maioria das MEs (94%), em 2005, efetuou o protocolo de primeiro decênio do registro em prazo ordinário, enquanto 6% o realizou no prazo extraordinário. Verifica-se que as MEs do setor, quando efetuam o pagamento da taxa de 1º decênio, o executam dentro do prazo ordinário de até 60 dias, com o valor da taxa de pagamento menor. O percentual é reduzido das microempresas que efetivaram o protocolo no prazo extraordinário de até 90 dias e realizaram o pagamento maior de retribuição. Entende-se que os pagamentos no prazo extraordinário ocorreram devido à perda do prazo ordinário.

A diferença de valor do prazo ordinário é de R\$430,00 reais (sem desconto) e R\$215,00 reais (com desconto), bem como no prazo extraordinário o valor é de R\$640,00 reais (sem desconto) e R\$320,00 reais (com desconto), ou seja, uma economia de 49% no valor da taxa final, se a ME pagar no prazo ordinário. Para ela, que dispõe de recursos escassos, efetuar o pagamento no prazo ordinário torna-se relevante. A microempresa é caracterizada por possuir receita bruta anual igual ou menor a R\$360.000,00 reais³⁶⁴, ou seja, uma receita bruta mensal de até R\$30.000,00 reais. Com as despesas, o lucro para essa empresa é baixo, desta forma, os custos devem ser reduzidos ao máximo e isto pode incluir os gastos com proteção de marcas. Uma economia de quase 50% no pagamento de 1º decênio realizado no prazo ordinário pode ser percebido, pelos administradores da ME, como relevante na decisão entre se obter ou não o registro marcário. Entretanto, segundo Hayashida (2017) é importante observar a relação de custo e benefício para a empresa ao solicitar o registro de seu sinal, pois, o que o empresário entende como um gasto inicial dispensável pode impactar no desenvolvimento futuro do negócio.

Ressalta-se que não foi possível identificar a diferença entre as 713 petições de concessão e os 705 despachos de registro. Eventualmente, a diferença de 08 (oito) petições

³⁶³ A Tabela 15 possui ainda 9 (nove) petições de concessão de registro de marca e expedição de certificado que não foram incluídas no cálculo, pois não informam se estavam no prazo ordinário ou extraordinário. Outrossim, a tabela aponta que 4 (quatro) petições são relativas a 1º decênio de vigência de registro de marca de produto ou serviço no prazo extraordinário e 52 são referentes a 1º decênio de vigência de registro de marca de produto ou serviço no prazo ordinário. Uma vez que as petições de 1º decênio e “expedição de certificado” eram protocoladas, *a priori*, conjuntamente, entende-se que as primeiras [petição de 1º decênio] já estão incluídas na contagem das segundas [expedição de certificado].

³⁶⁴ Art. 3, inciso I da LC nº 123/2006.

pode se referir aquelas que foram não conhecidas, indeferidas, arquivadas, prejudicadas, não analisadas ou ainda se encaixar em uma situação diferente não identificada pela autora. Mais uma vez a disparidade entre despachos e petições prejudica a uniformidade de informações oferecidas pelo sistema referente ao ano de 2005, época do sistema SINPI, em que as informações disponíveis foram migradas para o IPAS.

Do total de protocolos de prorrogação, a saber, 122 petições (Tabela 15), a quase totalidade (95%) foi efetuada no prazo ordinário (116 petições) e uma minoria (5%) no prazo extraordinário (6 petições). A economia nos custos do requerente para prorrogar as marcas dentro do prazo ordinário é de 50%, sendo que, em 2005, no prazo ordinário o valor era de R\$750,00 reais e no prazo extraordinário R\$1.130,00 reais, já que, para este tipo de serviço, não era concedido desconto. Como mencionado, os recursos da ME são poucos e o valor da taxa de prorrogação, mesmo decenal, pode ser alto, passível de inviabilizar a prorrogação, especialmente se a ME deixar para efetuar no prazo ordinário.

Foram protocolados 29 pedidos de desistência de marca (Tabela 15) para os pedidos solicitados em 2005 de ME para artigos de confecção-vestuário, e em 22 deles o despacho teve a desistência realizada com o arquivamento do pedido (Tabela 11). Foi verificado, manualmente, no sistema Busca *Web*³⁶⁵ a situação de cada pedido que protocolou uma desistência³⁶⁶. Em 22 pedidos, o processo foi arquivado por desistência³⁶⁷, em 04 (quatro) pedidos, a petição de desistência foi homologada³⁶⁸ e, portanto, os pedidos foram arquivados; 03 (três) petições de desistência não foram analisadas, com o pedido inferido após o exame³⁶⁹. Tendo em vista que foram publicados 1.974 pedidos, o percentual de solicitação de desistência foi de 1,5%, ou seja, um número reduzido de requerentes desiste do seu sinal, efetivamente, por meio de petição própria para este fim. Pode ser que, parte das desistências efetuadas por meio de petição específica, ocorra por intervenção extrajudicial de terceiros que acreditam que seu sinal ou direito (autoral, de imagem, nome civil etc.) esteja sendo apropriado indevidamente pelo titular do pedido depositado. A petição de desistência é isenta de pagamento, mas acredita-se que parte dos requerentes não utiliza a petição para este fim,

³⁶⁵ Consulta efetuada ao Busca *Web* em set/2020.

³⁶⁶ A consulta ao Busca *Web* foi realizada, tendo em vista a tentativa de identificar a diferença entre as petições de desistência protocoladas (29) e a quantidade de arquivamentos realizados por desistência (22) que estavam díspares. Ao extrair os dados, verifica-se que os 22 pedidos arquivados são os identificados na extração referentes à situação “arquivamento por desistência”. Nos demais casos, a situação foi diferente e a extração não os discriminou. Uma vez que o número era reduzido, a autora consultou manualmente cada pedido para verificar os despachos exarados e averiguar os dados obtidos.

³⁶⁷ Despacho dado no sistema SINPI (código 155 – “arquivamento por desistência”).

³⁶⁸ Despacho dado na petição no sistema IPAS (“petição de desistência deferida” e pedido arquivado).

³⁶⁹ Despacho dado no SINPI (código 145 – “arquivado o pedido de registro, face ao decurso do prazo para interposição de recurso ao despacho denegatório anteriormente publicado, encerrando-se a instância administrativa”).

preferindo que o processo seja analisado e dependendo da decisão dada, o requerente não prossegue no trâmite processual, deixando o pedido ser inferido ou arquivado, por exemplo. Isto, tendo em vista o reduzido número de petições desse tipo. Para fins de análise da quantidade de desistências, esse dado pode ficar prejudicado por não corresponder à realidade dos casos (petições de desistência *vs.* desistência efetiva do pedido).

Observou-se que foram protocoladas 7 (sete) anotações de limitação ou ônus, ou seja, nessas marcas foram feitas anotações de gravame, limitação ou ônus³⁷⁰ sobre o pedido ou registro. Consequentemente, percebe-se, que a marca enquanto ativo pode ser um meio de garantia como um bem econômico. Apesar de serem MEs, essas anotações demonstram que a marca dessas microempresas podem ser utilizadas, efetivamente, como bens de valor financeiro para seu proprietário, observado que terceiros a consideraram como tal, já que protocolaram petição para sua anotação. Mesmo apresentando uma quantidade pequena, tendo em vista o número de pedidos de marcas para artigos de vestuário, em 2005, para ME, esse é um indicativo de que terceiros podem se valer deste instrumento frente ao direito marcário das microempresas do setor. Acredita-se que este é um dispositivo pouco conhecido, tendo em vista seu limitado uso.

Em 2005, foram protocoladas 119 petições de anotação de nome, sede e endereço, ou seja, esses titulares mantiveram o cadastro do INPI atualizado, seja por meio de alteração na razão social, no nome ou no porte, na natureza jurídica, bem como em seus dados cadastrais de endereço. Esse peticionamento é importante para que os dados a serem analisados dos bancos de dados estejam corretos, indicando a movimentação das empresas acerca da sua situação jurídica e porte. Esta informação pode ajudar a verificar como as depositantes MEs do setor de confecção-vestuário, no decorrer dos anos, mudaram seu porte para EPP, por exemplo, indicando que aumentaram seu faturamento, ou se transformaram em MEI, mostrando redução da receita. Revela se a ME continua na mesma região ou se mudou de município, podendo acompanhar o deslocamento da indústria pela alteração no endereço da ME. A razão social também aponta os casos de MEs nos quais sua razão não continha o nome da marca, sendo posteriormente alterada para compor o nome empresarial ou o inverso. Outra fonte de dados sobre o titular se encontra no preenchimento adequado do formulário de pedido de marca, atualmente feito pelo sistema e-inpi, que permite que o cadastro constante do sistema esteja adequado. Uma vez que esse cadastro é de responsabilidade do usuário,

³⁷⁰ As limitações ou ônus são restrições ao usufruto de direitos e quando impostas ao pedido ou registro de marcas devem ser anotadas pelo INPI, conforme disposto no artigo 136, inciso II, da LPI (MANUAL DE MARCAS, item 9.5, 2020).

importante que ele esteja ciente do adequado preenchimento das informações para que o sistema ofereça dados mais precisos e se evite equívocos que prejudiquem ou atrasem o exame do pedido (por exemplo, nome ou endereço incorretos que necessitem de uma petição específica para alteração³⁷¹). Inconsistências no sistema de marcas em relação com os dados obtidos junto à receita federal podem ser encontrados, consoante verificado nesta pesquisa durante a extração e comparação de informações desses repositórios como, por exemplo, município e porte da empresa diferentes, e que será explorado futuramente. Porém, observou-se que tal quantidade não foi substancial.

Foram efetivadas 155 transferências de titularidade, ou seja, a ME transferiu sua marca para terceiro. Essa transmissão de direitos pode estar relacionada, entre diversos aspectos, a uma venda da marca, representando valor de ativo para essas microempresas. A transferência de direito (pedido ou registro de marca) ocorre voluntariamente ou por decisão judicial, e esta transferência pode ser por cessão; incorporação ou fusão; cisão; sucessão legítima ou testamentária; ou por falência (INPI, 2020³⁷²). Tendo em vista o total de 1.974 pedidos, as transferências representaram 8%. O tipo de transferência mais utilizado por MEs do setor de confecção-vestuário não foi verificado neste estudo, mas é possível obter esta informação e entender em quais casos a ME transfere seu direito para terceiro.

Foi constatada a notificação de 362 oposições (Tabela 11) e ocorreram 13 manifestações da ME. No entanto esse número não pode ser analisado, pois ainda existem manifestações em processo de registro (6), manifestação sobre outros assuntos³⁷³ (20), outras petições (213) que podem conter manifestações à oposição. Para os pedidos depositados em 2005, essa informação ficou comprometida, não sendo possível entender o comportamento das MEs que solicitaram marcas para artigos de confecção-vestuário quanto a se manifestarem à oposição de terceiros. Esse dado é passível de ser averiguado, verificando, nas oposições impetradas, quais delas tiveram petição de manifestação protocolada, mas, tal ação não foi realizada pela autora.

A notificação de 02 (dois) PANs de ofício e 55 PANs de terceiros, bem como o peticionamento de 29 manifestações sobre nulidade administrativa foram levantados. Nota-se que 51% dos requerentes ME do segmento entraram com manifestação contra PAN impetrado

³⁷¹ “Os pedidos ou registros que tenham sido protocolados antes das alterações no sistema e-INPI e de geração da GRU só poderão ter o nome, razão social, sede ou endereço do requerente ou titular alterados mediante a apresentação de petição específica e respectivo pagamento de retribuição, a saber, a petição sob o código 348 da Tabela de Retribuições do INPI – Anotação de Alteração de Nome, Sede ou Endereço” (MANUAL DE MARCAS, 2020, item 3.1.2).

³⁷² Manual de Marcas, 2020, item 8.

³⁷³ Podem dispor, por exemplo, de manifestações sobre sobrestamentos realizados.

por terceiros. Esse número pode ser maior se as petições de manifestações em processo de registro, manifestação sobre outros assuntos ou outras petições versarem a respeito da manifestação sobre nulidade administrativa e tenham sido protocoladas na petição indevida. Assim, mais da metade dos PANs receberam manifestação, indicando o interesse em manter o registro do sinal e em continuar na manutenção da defesa do direito adquirido por essas MEs após obtê-lo. Por outro lado, 49% das MEs deixaram de se manifestar, contando com o exame do INPI para a manutenção do seu direito, tendo em vista que a manifestação é uma forma de dar subsídios para se defender de terceiros, sendo facultada ao proprietário do sinal. Mais uma vez propõe-se a discussão de que o microempresário pode desconhecer este trâmite processual, não acompanhando o processo depois de concedida a marca registrada ou não investindo recursos para proteger o sinal que se encontra registrado.

No que se refere à nomeação, substituição ou destituição de procurador foram protocoladas 104 petições. Essas são petições que indicam como as MEs utilizam os serviços de procuradores para dar andamento ao seu processo de registro de marca. Elas podem entrar com o depósito do pedido em nome próprio e por meio de uma petição para nomear um procurador no decorrer do processo. As microempresas podem ter nomeado um procurador durante o trâmite processual e o substituíram ou destituíram seus poderes para representá-las. A nomeação, substituição ou destituição de um procurador pode ter sido protocolada como “petição outras”, dificultando a noção exata do número de casos incluídos nestas situações específicas. Além disso, um pedido pode incluir mais de uma petição nomeando, substituindo ou destituindo procuradores. A ME pode ter, inicialmente, nomeado um procurador e no decorrer do trâmite processual, destituí-lo e seguir o processo ela mesma sem representante legal. Como mencionado, a maioria das MEs do setor, que depositaram pedidos em 2005, utilizaram os serviços de procuradores para representá-las junto ao INPI. No citado ano, 82% dos pedidos depositados por MEs encontravam-se assistidos por procuradores como mencionado na Tabela 10. Entretanto, com os dados obtidos, não é possível afirmar se a ME nomeia mais procuradores ou se os substitui ou destitui. Tendo em vista a quantidade de pedidos depositados no ano, perto de 5% dos pedidos de microempresas do setor utilizaram esta petição, não parecendo que esse é um serviço utilizado, recorrentemente, por esses titulares.

Em 2005, foram protocoladas 103 petições de retificação por erro de publicação na RPI. Ou seja, as MEs entraram com petições para alertarem o INPI sobre possíveis acertos necessários em seus pedidos. Esta petição é isenta de pagamento. Comparativamente a 2015,

que será exposto a seguir, que apresentou 02 (duas) petições de retificação, observa-se que a quantidade em 2005 foi bem superior. Uma vez que esta petição reflete uma forma do usuário ME se comunicar com o INPI, isto pode indicar que em 2005 o titular utilizava a petição para este fim, enquanto em 2015, ele possivelmente, passou a fazer uso de outros instrumentos para contatar o Instituto, por meio de ferramentas disponíveis no *site*, como, por exemplo, o *fale conosco*. A diminuição do número de petições dessa natureza de 2005 para 2015 pode refletir uma redução na demanda pelas MEs por retificações nas decisões proferidas ou maior eficácia/eficiência de outros instrumentos para sanar tais questões. Como mencionado, deve-se observar que existem processos pendentes de decisão (tanto em 2005 quanto em 2015) que podem alterar os valores encontrados.

Conforme exposto, a petição pode, ao ser examinada, receber despachos como, por exemplo, ser prejudicada, não conhecida (por falta de pagamento, por falta de fundamentação legal, por estar fora do prazo estipulado em lei), arquivada por falta de procuração, indeferida; sofrer exigência, desistência, bem como anulação de despacho exarado. As petições podem estar também na situação de não terem sido analisadas. A quantidade de despachos e petições protocoladas não encontra uma relação direta, mas informações complementares.

Em 2015, observou-se que foram protocoladas 314 petições de oposição (Tabela 16). A notificação de oposição ocorreu para 286 delas conforme Tabela 13. A diferença relativa a 28 petições de oposição que não foram publicadas, diz respeito, àquelas que podem ter sido, por exemplo, não conhecidas, seja por falta de pagamento da taxa ou por estarem fora do prazo. Além do mais, como dito, uma única notificação pode conter mais de uma oposição de diferentes oponentes. É também possível que outra situação, não identificada pela autora, tenha sucedido. Em 2015, dos 1.898 pedidos publicados para oposição de terceiros, 15% receberam oposição, indicando que esses pedidos poderiam estar infringindo direitos de terceiros. Ou seja, são pedidos depositados por MEs no segmento que podem estar violando direitos marcários e o sinal pode não ser concedido, tendo o titular investido em uma marca e na sua proteção que pode não ter chance de ser obtida. A propositura de oposição, além de poder inviabilizar a obtenção de direito da ME, ainda gera demora no exame de mérito do INPI, fazendo com que o Instituto gaste mais tempo para a análise. Isto porque a interposição de oposição abre prazo de 60 dias, após sua notificação, para que a oposta entre com uma manifestação, se desejar. Mas o prazo de espera deve ser observado pelo INPI para dar prosseguimento ao exame. A entrada da oposição atrasa o exame do pedido da ME e do INPI. Entende-se que a oposição é uma ferramenta importante e essencial para a proteção de sinais,

pois permite que terceiros defendam seus direitos que possam estar sendo desrespeitados. Conquanto, o número de oposições pode indicar que os requerentes ME não estão cientes das proibições legais envolvidas na proteção do sinal e estão atentando contra prerrogativas de outros.

Tabela 16 - Quantidade de petições, referente a 32 tipos, em 2015.

Descrição do Código de Serviço	Quant. de petições Ano 2015
Anotação de limitação ou ônus	1
Anotação de alteração de nome, sede ou endereço	61
Anotação de transferência de titularidade	37
Concessão de registro de marca e expedição de certificado no prazo extraordinário	36
Concessão de registro de marca e expedição de certificado no prazo ordinário	572
Correção de dados no processo devido à falha do interessado	8
Cumprimento de exigência [em processo de registro]	37
Cumprimento de exigência decorrente do exame formal em pedido de registro	10
Desistência de pedido de registro de marca	23
Manifestação [em petição]	54
Manifestação [em processo de registro]	128
Procurador: nomeação, substituição ou destituição	41
Nulidade administrativa de registro de marca	13
Oposição	314
Prorrogação de registro de marca e expedição de certificado no prazo extraordinário	1
Recurso	118
Retificação por erro de publicação na RPI	2
Total	1456

Fonte: IPAS. Elaborado pela autora.

Em 2015, foram notificados 111 recursos (Tabela 13) e protocoladas 118 petições de recurso (Tabela 16). Assim, as 07 (sete) petições que não foram notificadas podem ter sido não conhecidas, arquivadas, prejudicadas, indeferidas ou não notificadas. Ainda é possível que tenha ocorrido situação diversa não identificada pela autora. O percentual de recursos peticionados (94%) indica que a ME procurou reverter o indeferimento de seu sinal por meio de petições de recurso que se encontravam em conformidade para o exame, sendo, portanto, notificadas, indicando que esse instrumento foi utilizado adequadamente pelas MEs. Não está sendo abordado o resultado efetivo do exame desses recursos, ou seja, se a decisão de indeferimento foi reformada ou não, situação já investigada anteriormente neste texto.

Observou-se a realização de 60 exigências de mérito (Tabela 13) e foram protocoladas 37 petições de cumprimento (Tabela 16), ou seja, 62% delas. A Tabela 13 demonstra que 25

pedidos não cumpriram a exigência de mérito. Uma vez que foram realizadas 60 exigências (Tabela 13), e protocoladas 37 petições de cumprimento (Tabela 16), infere-se que 23 exigências não teriam sido cumpridas. Não obstante, foram arquivados 25 pedidos de registro por falta de cumprimento de exigência (Tabela 13). Acredita-se que 02 (duas) exigências, mesmo tendo sido protocoladas suas petições, elas não cumpriram satisfatoriamente o requerido e, portanto, o pedido foi arquivado pelo não cumprimento da exigência. Pode ter sucedido outra situação não identificada pela autora. O percentual de 62% de peticionamento de cumprimento de exigências demonstra que as MEs procuraram atender às solicitações do Instituto, mas acredita-se que este número poderia ser maior. O prazo de 60 dias para o cumprimento da exigência pode não ter sido observado, por falta de acompanhamento pelas MEs do setor, como, por exemplo, tendo em vista o tempo para o primeiro exame que costumava ser extenso. A exigência pode, também, ter sido considerada como não passível de ser cumprida, descartando-se a possibilidade de impetrar uma petição e abandonando o pedido para ser arquivado, como no caso de apresentar autorização para registro de marca um nome de pessoa conhecido, percebendo a ME de que não dispõe de tal documentação. Todavia, seria válido verificar porque as MEs deixam de cumprir as exigências, após depositar o pedido, perdendo sua taxa de depósito, por vezes a contratação do serviço de procuradores e perda de data de depósito, sendo o pedido arquivado e fazendo-se necessário entrar com novo processo e incorrer em gastos de tempo e recursos financeiros/humanos, como relatado.

Quanto ao exame formal, foram realizadas 13 exigências formais (Tabela 13) e protocoladas 10 petições de cumprimento de exigência formal (Tabela 16). Contudo, 5 (cinco) exigências de forma não foram cumpridas, sendo o pedido considerado inexistente (Tabela 13). Pode ter acontecido que, mesmo protocolando a petição de cumprimento, a exigência não foi cumprida adequadamente em 5 (cinco) delas ou ter ocorrido outra situação não identificada pela autora. Quanto ao não cumprimento, a exigência pode ter gerado dúvidas ao usuário ou ele não detinha o conhecimento necessário para cumpri-la convenientemente.

Pode-se notar que foram cumpridas mais exigências formais (77%) do que as de mérito (62%) em 2015, em termos percentuais. Isto pode indicar que a ME cumpre mais as exigências formais³⁷⁴ por serem efetuadas logo após o protocolo do pedido de marca, ou seja, a data do depósito e a data da exigência formal estão mais próximas. Como o exame de mérito, e conseqüente elaboração de exigência, em 2015, apresentava para o primeiro exame

³⁷⁴ Após o depósito do processo, o mesmo é encaminhado para o exame formal e pode sofrer exigência que deverá ser cumprida em até 5 (cinco) dias, sob pena do pedido ser considerado inexistente. A exigência, sendo cumprida satisfatoriamente, o pedido será publicado (Art. 157 e Art. 158 da LPI).

um período extenso, a ME talvez perdesse mais facilmente a data para seu cumprimento, por falta de acompanhamento adequado, sendo esta uma possível justificativa para mais respostas às exigências formais do que de mérito. Além do que, com a distância da data de depósito para o primeiro exame, por vezes, a ME do setor podia ter encerrado suas atividades ou desistido da proteção do sinal. Vale ressaltar que é possível que o titular cumpra a exigência de mérito por meio da petição de cumprimento de exigência formal, que é isenta de pagamento, sendo necessário realizar nova exigência para o acerto de valor, aumentando o tempo de conclusão do pedido ou mesmo o arquivamento desse por falta de cumprimento de exigência.

No ano de 2015, por meio do sistema IPAS, foi possível identificar e separar as exigências realizadas para o exame formal e de mérito, indicando uma interessante fonte de informação para entender porque as MEs do segmento de confecção-vestuário sofrem exigências nos dois tipos de exame, de forma mais detalhada, sendo possível localizar as dificuldades e facilitar as ações necessárias para amenizá-las.

Foram notificados 11 PANs a requerimento de terceiros (Tabela 13), sendo protocoladas 13 petições de PAN (Tabela 16). As 02 (duas) petições que não foram notificadas podem ter sido não conhecidas, arquivadas, prejudicadas, indeferidas ou não notificadas. Pode ter ocorrido outra situação não identificada pela autora. A reduzida quantidade de PANs impetrados em 2015 (2%), frente aos 570 registros de marcas concedidos, indica que terceiros não entenderam que seus direitos foram infringidos. Ou seja, o INPI concedeu registros que não tiveram a legalidade do ato contestada, podendo indicar maior efetividade nas decisões. Em relação a 2005, onde foram impetrados 57 PANs, sendo 02 (dois) de ofício e 55 de terceiros, os direitos das MEs estavam mais expostos e elas tiveram que acessar mais o sistema marcário para defender seus direitos (entraram com 29 manifestações). Isto incorreu em mais gastos de tempo, recursos financeiros e insegurança jurídica, o que possivelmente foi minimizado em 2015, tendo em vista o menor número de PANs propostos.

Quanto à concessão de marca, foram conferidos 570 registros (Tabela 13), e protocoladas 36 petições de “concessão de registro de marca e expedição de certificado no prazo extraordinário” e 572 petições de “concessão de registro de marca e expedição de certificado no prazo ordinário” (Tabela 16). A diferença relativa a 38 concessões não realizadas, tendo em vista as petições protocoladas, pode estar relacionada à petição ter sido não conhecida, arquivada, indeferida, prejudicada, não analisada ou outra situação não

reconhecida pela autora. Constatou-se que 94% das petições de pagamento de 1º decênio foram feitas no prazo ordinário e 6% no extraordinário. O mesmo percentual foi encontrado em 2005, apontando que, nos dois anos analisados, as MEs do setor de confecção-vestuário, majoritariamente, tiveram as taxas referentes aos seus decênios pagas dentro do prazo ordinário. Isto indica, como mencionado anteriormente, economia nos custos para obter o sinal, tendo em vista que o valor no prazo ordinário é menor do que no extraordinário. Somente a perda do prazo ordinário parece impelir que a ME realize o pagamento no prazo extraordinário (o que parece fazer sentido para os demais titulares de todas as naturezas jurídicas).

Constatou-se que foram protocoladas 23 petições solicitando a desistência do pedido de marca (Tabela 16) dos requerentes ME que pediram marcas, em 2015, para produtos de vestuário. Verificou-se, manualmente, junto ao sistema Busca *Web*³⁷⁵, o que ocorreu com as petições de desistência. Das 23 petições impetradas, em 19 petições, a desistência foi homologada e o pedido foi arquivado definitivamente. Entretanto, 04 (quatro) petições de desistência não foram homologadas, pois em 01 (uma) delas o titular desistiu da petição de desistência e esta foi arquivada, sendo o pedido analisado e concedido. Em 02 (duas) delas a petição não continha poderes para desistir e, portanto, foram indeferidas, com o pedido sendo concedido, tornando-se registro, e o outro deferido, mas não pagando a taxa final, sendo arquivado por falta de pagamento. E 01 (uma) petição foi indeferida por divergência na procuração, sendo o pedido analisado e tornando-se registro que se encontra com PAN.

O número de desistências do pedido não é expressivo, frente à quantidade de depósitos, mas aponta que as MEs desse setor utilizaram, de certa forma, o sistema para declinar do pedido. Esta petição é isenta de pagamento, facilitando ao requerente acessar o sistema para desistir do sinal, e também liberando o pedido da análise de mérito pelo corpo técnico do INPI. Porém, como é facultada ao requerente, este pode deixar o pedido continuar o fluxo e não responder a nenhuma solicitação requerida ao processo, como cumprir exigência, pagar a taxa etc. para que seu pedido seja arquivado. Assim, o número de requerentes que desistem, comprovadamente, do pedido fica prejudicado de se averiguar, já que os solicitantes podem ter a intenção de desistir, mas não utilizam o meio adequado (petição de desistência) para este fim. Ademais, como verificado, por vezes, a solicitação de desistência é realizada, mas, por algum problema formal (procuração, poderes para desistir)

³⁷⁵ Consulta realizada em set/2020.

ou mesmo pelo requerente não querer mais abrir mão do processo, a desistência não é homologada e o pedido é analisado, sendo concedido ou, se o titular não continuar o trâmite, arquivado, por exemplo. Muitas são as possibilidades envolvidas, sendo difícil uma análise precisa dos casos de desistência dos pedidos de marcas sem que se verifique mais profundamente a situação de cada processo para se conseguir uma visão mais clara de como os requerentes ME deste setor tratam a desistência de seus pedidos.

Foi protocolada 1 (uma) petição de anotação de limitação ou ônus (Tabela 16), ou seja, nas marcas requeridas em 2015 apenas uma anotação de gravame, limitação ou ônus³⁷⁶ foi efetuada sobre o pedido ou registro. Isto reflete que as MEs do setor, em 2015, não sofreram de terceiros atos de limitação ou ônus quanto a seu direito de forma expressiva. Em 2005, apesar de também reduzido, o número de petições deste tipo foi maior (7 protocolos). Talvez, tendo em vista que as MEs do setor que pediram marcas em 2005 dispõem de mais tempo de atuação, a possibilidade de sofrerem anotações deste tipo possam ser maiores.

Em 2015, foram apresentadas 61 petições de anotação de nome, sede e endereço (Tabela 16), ou seja, esses titulares mantiveram o cadastro do INPI atualizado, seja por meio de alteração na razão social, alterando o nome ou o porte, a natureza jurídica, bem como seus dados cadastrais de endereço. Tendo em vista que foram publicados 1.898 pedidos de marca em 2015 para ME do setor, somente 3% desses pedidos tiveram anotação referente a nome, sede e endereço, isso, observando que um pedido pode ter mais de uma petição deste tipo. Ou seja, a quantidade de pedidos de marca que obteve este tipo de anotação não foi expressiva, indicando que não ocorreram, por parte das MEs do setor, muitas alterações em relação a seu porte, natureza jurídica, mudança de endereço, ou, havendo, elas não formalizaram no Instituto essas alterações. Em comparação ao ano de 2005, que recebeu 119 petições deste tipo, computando quase o dobro de 2015, pode existir alguma relação com o tempo de presença das MEs no mercado, ensejando mais alterações/atualizações em seus dados cadastrais.

Nota-se que foram feitas 37 transferências de titularidade em 2015 (Tabela 16), ou seja, a ME transferiu sua marca para terceiro. Essa pode representar uma venda da marca, representando a monetização do ativo para essas pequenas empresas. Tendo em vista que foram publicados 1.898 pedidos de marca em 2015 para ME do setor, 2% dos pedidos sofreram transferência. Um número baixo, tendo em vista que um pedido pode incorrer em

³⁷⁶ As limitações ou ônus são restrições ao usufruto de direitos e quando impostas ao pedido ou registro de marcas devem ser anotadas pelo INPI, conforme disposto no artigo 136, inciso II, da LPI. (MANUAL DE MARCAS, item 9.5, 2020).

mais de uma transferência de titularidade. Comparativamente ao ano de 2005, onde ocorreram 155 transferências, a quantidade de 2015 foi bem reduzida. Pode existir alguma relação com o tempo de presença das MEs no mercado, justificando mais transferências de marcas entre empresas.

As marcas de MEs, desse setor, parecem não realizar, com frequência, esse tipo de transação. Por um lado, as MEs permanecem com seus sinais. Por outro, caso encerrem suas atividades, seria uma forma de transacionar seu direito, transferindo para terceiro. Acredita-se que este tipo de transação não é muito conhecido pelas microempresas nacionais, sendo necessário disseminar tal informação.

A criação de um banco de “comercialização” de marcas ou um *marketplace* ajudaria a transacionar ativos para os dois lados do negócio, indicando quais sinais estão disponíveis para comercialização. Essa iniciativa vem sendo trabalhada pelo INPI. A ME, interessada em vender o sinal, pois não o utilizará mais, poderá encontrar outra empresa, que não precisará enfrentar o trâmite processual, obtendo a expectativa de direito (pedido de marca) ou o direito consolidado (registro de marca). Assim, a “compradora” pode investir no sinal sem a preocupação de gastar e não obter o registro final. Em uma consulta rápida na internet, verifica-se que existem empresas especializadas que oferecem este tipo de serviço.

No INPI brasileiro, foi inaugurado o sistema *on-line* “Vitrine de PI” para a publicação de anúncios viabilizando a comercialização de pedidos de patentes ou patentes concedidas com o intuito de “facilitar a transferência de tecnologia e o licenciamento de ativos de propriedade industrial”³⁷⁷. Para marcas, existe um projeto similar com previsão de entrada em vigor em março de 2023³⁷⁸. Para as MEs do setor de confecção-vestuário, esta pode ser uma opção de negócio, uma vez que encontram dificuldades para entender o sistema e proteger seus sinais, tendo em vista o elevado número de indeferimentos/arquivamentos. Igualmente, elas efetuam gastos, que creem ser altos, para conseguir participar do sistema marcário. Assim como quando se deparam com conflitos com terceiros, a ME se encontra em desvantagem, uma vez que não dispõe de recursos para atuar, especialmente, na esfera judicial, tanto em relação ao tempo dispendido, já que, geralmente as demandas são longas, quanto em questões

³⁷⁷ “O novo serviço do Instituto foi aprovado pela Portaria nº 331/2020, publicada na Revista da Propriedade Industrial nº 2593. Por meio do projeto Vitrine de PI, interessados em novas soluções tecnológicas poderão identificar aquelas que estão disponíveis para comercialização, enquanto os desenvolvedores dessas tecnologias terão a possibilidade de expor seus produtos numa plataforma especialmente desenvolvida pelo Instituto. A negociação entre as partes não vai gerar responsabilidade cível ou administrativa por parte do INPI, inclusive no que se refere a eventual indeferimento de pedidos de patente.” <https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/ultimas-noticias/inpi-publicara-anuncios-de-ativos-de-pi-para-comercializacao>. Acesso em set/2020.

³⁷⁸ <https://www.gov.br/inpi/pt-br/temas-estrategicos/inpi-negocios/vitrine-de-pi>. Acesso em set/2020.

financeiras, posto que os gastos são expressivos. As MEs do segmento de confecção-vestuário são as maiores usuárias do sistema de PI brasileiro, podendo ser importantes utilizadoras da vitrine de marcas, pois diminuiriam seus custos financeiros e de tempo, em princípio, e seus riscos de não obter um sinal. A compra permitiria garantir um sinal registrado, mas não utilizado, tendo o titular interesse em disponibilizar o mesmo de forma onerosa, cedendo a sua propriedade. Refere-se a um direito assegurado, permitindo ao adquirente a possibilidade de investir, evitando o risco de perder o investimento realizado em um sinal ainda desprotegido ou com segurança jurídica ainda incerta. Outrossim, para a empresa vendedora, ela poderia obter retorno sobre um sinal que não utiliza mais, seja porque, por exemplo, encerrou suas atividades, garantindo um resultado sobre um ativo que pode ter mais ou menos valor no mercado, dependendo de como ele foi trabalhado (*branding*).

Porém, deve-se estar atento para que o comércio de marcas, ao invés de ser vantajoso para comprador e vendedor, torne-se um meio especulativo de venda de ativos ou permita que empresas que não atuaram ou atuem com a atividade de confecção-vestuário criem marcas somente para comercializá-las, retirando a possibilidade de apropriação de sinais pelas MEs. Outro fator a ser levantado diz respeito às MEs serem, no segmento, uma das principais usuárias do sistema marcário e a identificação do impacto na arrecadação do INPI e suas atribuições, dependendo da quantidade de transações realizadas pelas microempresas na compra de ativos, ao invés de depósitos de marcas. Não se pode afirmar se tal iniciativa seria benéfica ou não para as MEs do segmento, demandando estudos mais aprofundados para tratar tal questão.

Continuando a análise, foram notificadas 286 oposições (Tabela 13) e protocoladas 128 manifestações em processo de registro (Tabela 16). Ocorreram 54 manifestações em petição (Tabela 16) que podem estar relacionadas à oposição também. Apesar de conter outros assuntos e não somente oposição, o número de manifestações (128 + 54 = 182) é inferior à quantidade de oposições realizadas. À vista disso, se todas as manifestações fossem relativas à oposição, o que não é o caso, mesmo assim somente 63% das oposições impetradas contra pedidos de MEs, no setor, teriam recebido manifestação às oponentes. Portanto, a defesa contra oposições de terceiros a seu pedido de marca ocorreu em menos de 63% dos casos. Isso indica que as MEs do setor não se preocuparam em contra-argumentar as alegações de terceiros em defesa de seus sinais, sejam por diferentes motivos. Uma vez que a manifestação é facultativa, a oposição será analisada e o próprio INPI a considerará pertinente ou não. A

manifestação é fundamental para rebater as alegações de terceiros que necessitam de comprovação documental a ser apresentada pela manifestante.

Verificou-se o protocolo de 41 petições para nomeação, substituição ou destituição de procurador (Tabela 16). Em 2015, 1.476 pedidos dos 1.931 processos depositados tinham um procurador, ou seja, 76% deles, como visto na Tabela 10. Isso indica que, tendo em vista que apenas 41 petições de nomeação, substituição ou destituição de procurador foram protocoladas, o número de MEs que contratou ou dispensou os serviços de procuradores foi baixo. Elas, em sua maioria, mantiveram a situação inicial de sua relação com representantes, ou seja, as MEs que possuíam procuradores os mantiveram, bem como aquelas que não possuíam continuaram na mesma situação, tendo sido poucas as vezes que, por meio de petição específica, alteraram a situação de sua representatividade junto ao INPI para acompanhar seu trâmite processual.

Identificou-se que foram protocoladas 2 (duas) petições de retificação por erro de publicação na RPI (Tabela 16). Ou seja, um número muito pequeno de petições solicitando algum tipo de correção ao INPI. Isso pode ser explicado pela maior automatização dos processos em 2015, o que reduz a quantidade de erros ocasionados durante o trâmite do pedido. Observa-se que existem ainda outros canais, como o *fale conosco*, onde a ME, além de esclarecer dúvidas, pode solicitar, em situações específicas, algum acerto em seu processo ocasionado por falha do INPI. Esses instrumentos (petição de retificação e *fale conosco*³⁷⁹) podem ser acompanhados para indicar as principais deficiências do INPI durante a análise dos processos das MEs do segmento, sendo uma ferramenta de *feedback* para os acertos necessários. Entretanto, essas petições e serviços, para serem efetivamente utilizadas, devem ser conhecidas pelas MEs e entendido seu funcionamento para que possam gerar efeitos para as necessidades das microempresas diante de seus processos de marcas.

Quanto à prorrogação, foi protocolada 01 (uma) petição (Tabela 16), mas, provavelmente, de forma equivocada, tendo sido não conhecida ou prejudicada, já que não existe marca concedida neste período que possa ser prorrogada ainda.

Existem 8 (oito) petições de correção de dados no processo por falha do interessado (Tabela 16). Esse tipo de petição foi incorporada a partir da entrada em vigor do IPAS, em 2013, uma vez que as correções por falha do interessado, em 2005, eram realizados por outros tipos de petição, como, por exemplo, “petições outros”. Essa petição permite visualizar as

³⁷⁹ Pode-se incluir a “vista de processos” que é um serviço disponibilizado ao usuário que comparece à sede do INPI para conversar com um examinador ou técnico e esclarecer alguma dúvida ou solicitar algum acerto no processo.

solicitações de correções em processos, ocorridas por equívocos do titular da ME, ensejando no pagamento ao INPI para que possa realizar o serviço. A petição de retificação, anteriormente mencionada, é isenta de pagamento, uma vez que entende-se que o acerto a ser efetuado foi em decorrência de algum erro realizado pelo INPI. O número de 08 (oito) petições de correção de dados por falha do interessado também demonstra o baixo uso deste tipo de petição pelas MEs do setor, possivelmente, pela automatização dos processos, disponibilização de informações no *site* do INPI e melhor comunicação com o Instituto, o que permitiu a diminuição de incorreções.

6.1.2.9 Processos de marcas: retribuições pelos serviços

A tabela de retribuição utilizada pela Diretoria de Marcas, durante o ano de 2005, foi a referente à Resolução INPI nº 104, de 24/11/2003, em vigor a partir de 07/01/2004. Ela estipulou o pagamento reduzido em 50%³⁸⁰ para serviços específicos³⁸¹, entre eles o depósito de pedido de marca, para as microempresas, assim definidas em lei³⁸². A respeito da tabela de retribuição empregada pela Diretoria de Marcas, em 2015, ela foi instituída pela Portaria MDIC nº 39 de 07/03/2014 e Resolução INPI, nº 129, de 10/03/2014. Nela, os serviços prestados para ME tinham uma redução de 60%³⁸³ em seu valor para determinados serviços³⁸⁴. No Apêndice D é possível notar como o INPI alterou a cobrança das taxas de seus

³⁸⁰ O valor de pagamento reduzido foi concedido a pessoas naturais; microempresas, assim definidas em lei; instituições de ensino e pesquisa; sociedades ou associações com intuito não econômico, bem como por órgãos públicos, quando se referirem a atos próprios dos depositantes ou titulares (art. 1 da Resolução INPI nº 104/2003).

³⁸¹ Os serviços que podiam ser cobrados com redução de 50% em seu valor foram os relativos ao depósito de pedido; primeiro decênio; recurso; manifestação; cumprimento de exigência; manifestação com fundamento em alto renome; recurso com fundamento em alto renome. Os demais serviços tiveram o valor cobrado integralmente, como: prorrogação; oposição; expedição de certificado de registro; PAN; caducidade; pedido de devolução de prazo; certidão de busca; alteração de nome, razão social, sede ou endereço; anotação de transferência de titular; certidão de atos relativos ao processo; expedição de segunda via de processo; cópia oficial; classificação de produtos e serviços segundo a classificação internacional de Nice; classificação de elementos figurativos segundo a classificação de Viena; oposição com base em alto renome; PAN com base em alto renome; outras petições. Os serviços relativos a exigência formal; desistência ou renúncia; comprovação de recolhimento de retribuição (inclusive quando em cumprimento de exigência) estavam isentos de pagamento.

³⁸² Para conhecer os percentuais e os beneficiários do desconto das retribuições dos serviços de marcas em 2005 e 2015, verificar o Apêndice BB.

³⁸³ Retribuição com desconto: Redução de até 60% no valor de retribuição a ser obtida por: pessoas naturais; microempresas, microempreendedor individual e empresas de pequeno porte, assim definidas na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006; cooperativas, assim definidas na Lei nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971; instituições de ensino e pesquisa; entidades sem fins lucrativos, bem como órgãos públicos, quando se referirem a atos próprios, conforme estipulado nessa resolução. O desconto não incide sobre todos os códigos.

³⁸⁴ Os serviços com desconto seriam os referentes a: pedido de marca; oposição; manifestação; cumprimento de exigência; primeiro decênio e expedição de certificado de registro; prorrogação; recurso; PAN; caducidade; complementação de retribuição. Já os serviços que não se beneficiariam da redução de valor são os de: apresentação de documentos; aditamento à

serviços de depósito de marcas no decorrer de 10 anos, ou seja, são apresentados os valores cobrados em 2005 e em 2015.

No ano de 2005, a cobrança realizada dependia do tipo de natureza de marca e de sua apresentação. Assim, a marca tridimensional, bem como as marcas coletivas e de certificação eram mais caras, dada a maior complexidade do exame. Atualmente, tanto as marcas tridimensionais quanto as coletivas e de certificação são analisadas por um grupo específico de examinadores com *expertise* neste tipo de sinais que empregam alguns procedimentos próprios, embora não exista mais um diferencial no valor de depósito para essas marcas na tabela de retribuição em vigor. Para as MEs do setor de confecção-vestuário, a solicitação de marca tridimensional ou de certificação ficou mais acessível, com valores menores em relação a 2005, apesar de não serem a natureza ou a forma de apresentação comumente solicitadas por elas. Ou seja, nesses casos, o impacto não foi representativo para essas MEs.

Em 2015, a cobrança para pedidos de registro de marca, passou a ser efetuado com base no meio utilizado para a solicitação do sinal, ou seja, eletrônico ou em papel, bem como na especificação apresentada, se pré-aprovada ou livre. A adoção, em setembro de 2006, pelo INPI, do sistema eletrônico chamado e-marcas, utilizado para o registro de marcas, viabilizou o depósito e o acompanhamento do pedido de marca pela internet, proporcionando ganhos de tempo, logística e desconto financeiro, este último, para quem efetuasse o protocolo digital e não em papel (BERGAMASCHI, 2013). A cobrança maior para o depósito em papel visou estimular o depósito eletrônico (BERGAMASCHI, 2013). A especificação livre tornou o depósito mais oneroso, tendo em vista que seu exame é mais trabalhoso, despendendo, em princípio, mais tempo de análise. Conforme demonstrado na Tabela 17 (p. 218), em 2015, as MEs do setor de confecção-vestuário depositaram, predominantemente, seus pedidos por meio eletrônico e com especificação pré-aprovada (88,77%). Os depósitos por meio eletrônico e especificação livre corresponderam a 5,02% e em papel a 1,40% (Tabela 17). O peticionamento eletrônico facilitou o acesso da ME ao sistema de marca, bem como o valor

petição; reivindicação suplementar de prioridade; alteração de nome, sede e/ou endereço; anotação de limitação ou ônus; anotação de transferência de titular; correção de dados no processo devido à falha do interessado; nomeação, destituição ou substituição de procurador; renúncia ao mandato de procuração; pedido de devolução de prazo por impedimento do interessado; certidão de atos relativos ao processo; certidão de busca de marca por classe de produto ou serviço; certidão de busca por titular; cópia oficial; cópia reprográfica simples; cópia reprográfica autenticada; expedição de segunda via de certificado de registro de marca; consulta à comissão de classificação de elementos figurativos de marca; consulta à comissão de classificação de produtos e serviços; pedido de reconhecimento de alto renome; recurso com fundamento em alto renome; manifestação com fundamento em alto renome. Os serviços que estão isentos de pagamento são: cumprimento de exigência decorrente de exame formal em pedido de registro; cumprimento de exigência decorrente de exame de conformidade em petição; manifestação sobre parecer proferido em grau de recurso; retificação por erro de publicação na RPI; desistência de pedido de registro; desistência de petição; renúncia a registro de marca; pedido de devolução de prazo por falha do INPI; restituição de retribuição.

menor deste serviço, em detrimento ao de papel, estimulou a sua utilização. Igualmente, tendo em vista que a especificação pré-aprovada na classe 25 é abrangente para os produtos de vestuário, não existe grande necessidade da utilização do depósito por meio de especificação de livre preenchimento para as MEs, visto que o serviço também é mais caro.

Para as MEs, as alterações nas retribuições de depósito apresentaram impacto de 2005 para 2015, quando houve o aumento do desconto para elas de 50% para 60%, diminuindo, conseqüentemente, o custo de solicitar marcas (Apêndice D). Quanto aos tipos de apresentação, em 2005, a maioria das MEs da classe 25 reivindicou marcas de produto. A solicitação de marcas tridimensionais é quase inexistente, bem como a coletiva e de certificação. Destarte, em geral, as MEs pagavam o valor de R\$ 130,00 reais para depositar seu sinal, e caso desconhecessem tal benefício, a retribuição de R\$ 260,00.

Em 2015, as MEs passaram a optar se preferiam depositar seus sinais em papel, de forma eletrônica, com ou sem especificação livre. A forma mais barata e menos sujeita a erros, para a ME, seria a realizada por meio eletrônico e com especificação pré-aprovada, posto que os produtos de confecção da classe 25 estão bem definidos na especificação pré-aprovada, como abordado, sendo poucos os casos em que a ME teria que recorrer à especificação livre, que, se incorretamente preenchida, poderia ensejar exigência. Portanto, caso escolhesse o pedido por meio eletrônico com especificação livre pré-aprovada a ME pagaria R\$ 142,00 reais pelo depósito e caso não atentasse para o desconto de 60%, pagaria R\$ 355,00 reais.

Logo, o valor cobrado pelo serviço de depósito de marca para ME, em 10 anos, considerando os valores de R\$ 130,00 reais, em 2005, e de R\$ 142,00 reais, em 2015, recebeu um aumento de 9,2%, não gerando custos substanciais no depósito para as MEs.

A Tabela 17 demonstra o número de pedidos e o valor de retribuição referente ao depósito de marca nos anos de 2005 e 2015. A retribuição levantada corresponde somente ao depósito do pedido de marca. Os demais serviços da Diretoria de Marcas não foram tratados.

Tabela 17 - Número de pedidos de marca de ME, para artigos de confecção-vestuário, e o valor de retribuição referente ao *depósito* do sinal nos anos de 2005 e 2015.

Serviços relativos ao depósito de pedido de marca	Ano 2005	Percentual	Ano 2015	Percentual
Com redução 50% (R\$ 130,00) Pedido de marca de produto ou serviço (nominativa, figurativa ou mista)	1.837 pedidos	93,10%		
Valor integral (R\$ 260,00) Pedido de marca de produto ou serviço (nominativa, figurativa ou mista)	135 pedidos	6,80%		

Sem valor no sistema	02 pedidos	0,10%		
Com redução 60% (R\$ 142,00)			1.714 pedidos	88,77%
Pedido por meio eletrônico com especificação pré-aprovada				
Com redução 60% (R\$ 166,00)			97 pedidos	5,02%
Pedido por meio eletrônico com especificação livre				
Com redução de 60% (R\$ 212,00)			27 pedidos	1,40%
Pedido em papel				
Valor integral (R\$ 355,00)			91 pedidos	4,71%
Pedido por meio eletrônico com especificação pré-aprovada				
Valor integral (R\$ 415,00)			01 pedido	0,05%
Pedido por meio eletrônico com especificação livre				
Valor integral (R\$ 530,00)			01 pedido	0,05%
Pedido em papel				
Total	1974 pedidos	100%	1931 pedidos	100%

Fonte: IPAS, PAG (Sistema de Protocolo Automatizado Geral). Elaborado pela autora.

Em 2005, 93,1% dos pedidos feitos por ME, na classe 25, para artigos de vestuário, se beneficiaram da redução de 50% do valor do depósito do pedido. Em 2015, apurou-se que, 88,77% dos pedidos depositados eram eletrônicos com especificação pré-aprovada, enquanto 5% dos pedidos eletrônicos tinham especificação livre e 1,40% pedidos eram em papel, ou seja, 95,1 % dos pedidos das MEs foram efetivados com redução de 60%. O percentual era considerado elevado em 2005 (93,1%) e aumentou em 2015 (95,1%). Mesmo assim, 135 pedidos em 2005 e 93 pedidos em 2015 foram requisitados por microempresas que, mesmo tendo direito ao desconto, não o utilizaram. Ou seja, 228 pedidos de MEs do segmento de confecção-vestuário geraram custos desnecessários aos seus titulares³⁸⁵. Conforme exposto, é possível constatar que a classe 25 não é uma classe que realize, expressivamente, depósitos de especificação livre³⁸⁶ (5,02%), uma vez que os artigos de confecção-vestuário são englobados de forma ampla pelos produtos listados na classificação pré-aprovada, atendendo adequadamente aos requerentes. O próprio *caput* da classe menciona como produto a ser requerido o item “vestuário”.

No que tange às taxas para concessão das marcas, em especial às MEs, o Apêndice E demonstra os valores cobrados em 2005 e 2015.

³⁸⁵ Ressalta-se que existe a possibilidade de tais empresas terem se tornado ME após o depósito do pedido em 2005 ou 2015, e, portanto, à época não faziam *jus* ao desconto.

³⁸⁶ O pedido em papel pode incluir especificação livre (1,4% dos pedidos foram em papel).

Assim, para a ME pagar a taxa de decênio e certificado em 2005, ela desembolsaria, com desconto, R\$ 310,00 reais (R\$ 215,00 + R\$ 95,00), no prazo ordinário, e R\$ 465,00 reais (R\$ 320,00 + R\$ 145,00), no prazo extraordinário. Sem o desconto, os valores eram, respectivamente, R\$ 525,00 reais (R\$ 430,00 + R\$ 95,00) e R\$ 785,00 reais (R\$ 640,00 + R\$ 145,00). Em 2015, a taxa de decênio para a ME era de R\$ 298,00 reais no prazo ordinário e R\$ 446,00 reais no extraordinário, com o desconto e, sem o desconto, respectivamente, R\$ 745,00 reais e R\$ 1.115,00 reais.

Consoante, em 2015, o pagamento da taxa final, com o desconto, para as MEs (R\$ 298,00 reais no prazo ordinário ou R\$ 446,00 reais no prazo extraordinário) era aproximado ao cobrado em 2005 (R\$ 310,00 reais no prazo ordinário e R\$ 465,00 reais no prazo extraordinário), sendo que, o pagamento do 1º decênio nos prazos ordinário e extraordinário, com desconto, em 2015, eram mais baratos do que em 2005, apesar de 10 anos terem se passado. O incentivo do INPI em manter os preços pareceu demonstrar a disponibilidade do Instituto para que as MEs pudessem pagar os 1º decênios para o registro de seus sinais. Como se verificou, existe uma quantidade representativa de MEs do segmento que, em 2005 e 2015³⁸⁷, mesmo tendo o pedido deferido, não pagaram a taxa final³⁸⁸ e tiveram o seu processo arquivado, privando-se da possibilidade de proteger a marca. Vários podem ser os motivos que levaram a ME do ramo, mesmo após o deferimento, a não alcançar o registro (ex.: desistir do pedido, não acompanhá-lo, o encerramento das atividades etc.). Apesar disso, interpreta-se que, se o incentivo monetário não fosse oferecido, o percentual de registros poderia ser ainda menor.

Mediante o Apêndice J, o desconto de 50% oferecido às MEs em 2005 era destinado aos serviços prestados pelo INPI relacionados ao depósito de pedido; proteção de primeiro decênio; recurso; manifestação; cumprimento de exigência³⁸⁹. Em 2015, além dos serviços citados anteriormente, as MEs recebiam o desconto de 60% para serviços como oposição; prorrogação; PAN e caducidade. Destarte, percebe-se que em 2015, além do desconto majorado oferecido, 60% frente aos 50% de 2005, mais serviços foram incluídos para obter essa vantagem. Deste modo, em 2005, era mais caro à ME se opor a terceiros, prorrogar seu registro, impetrar PAN ou caducidade a marcas de outros titulares. Logo, em 2015, tornou-se

³⁸⁷ Em 2005, 1.297 pedidos foram deferidos e 705 concedidos (54% dos pedidos deferidos se tornaram registro e 46% não conseguiram), enquanto, em 2015, 1.112 pedidos foram deferidos e 570 concedidos (51% dos pedidos deferidos se tornaram registro e 49% não conseguiram).

³⁸⁸ Ou perderam o prazo para o pagamento da retribuição.

³⁸⁹ Ainda era dado desconto para os serviços de manifestação com fundamento em alto renome e recurso com fundamento em alto renome.

mais viável às MEs, em termos monetários, a participação no sistema marcário, bem como a proteção de sua marca e a defesa contra terceiros em relação ao ano de 2005.

Observa-se que somente o depósito de uma marca (mista, nominativa ou figurativa) e o pagamento da concessão do registro no prazo ordinário, em 2005, ou seja, dois serviços realizados pelo INPI, com o desconto concedido, custavam à ME o valor de R\$ 440,00 reais. Em 2015, com desconto, o depósito de uma marca (mista, nominativa ou figurativa) por meio eletrônico, com especificação pré-aprovada e o pagamento da concessão no prazo ordinário, correspondiam aos mesmos R\$ 440,00 reais. Logo, em 10 anos, não houve variação no preço relativo a esses serviços específicos. Não obstante, considerando-se que, um pedido pode sofrer exigência, ser indeferido e entrar com recurso, se manifestar frente a uma oposição, caducidade ou nulidade, e outros serviços necessários ao andamento do processo, o custo em proteger o sinal pode ser maior. Conforme citado, a ME é caracterizada por dispor de uma receita bruta anual, igual ou menor que R\$ 360.000,00 reais³⁹⁰, constituindo um faturamento bruto mensal de até R\$ 30.000,00 reais. Conseqüentemente, apesar do desconto concedido, os serviços prestados pelo INPI associados aos gastos com especialistas, os dispêndios para o registro da marca podem ser considerados elevados na visão dos proprietários, fazendo com que a proteção do sinal possa ser colocada em segundo plano, como infere-se do exposto por Hayashida (2017). Para o autor, o pequeno empreendedor acredita que é melhor iniciar seu negócio utilizando a marca e não realizar o seu registro para não incorrer em gastos desnecessários e, assim, reduzir os custos de transação (HAYASHIDA, 2017). Como constatado, as MEs recorrem, em sua maioria, aos serviços de procuradores para efetivar sua proteção marcária e esses serviços acabam aumentando os custos envolvidos ao acionar o sistema de marcas. Supõe-se que os valores referentes aos serviços de assessoria em PI sejam significantes, na percepção dos microempresários³⁹¹. Como verificado no referencial teórico, a contratação de serviços de profissionais da área podem minimizar a incerteza e os riscos de adquirir o registro marcário, bem como reduzir a assimetria de informação, acreditando-se diminuir os custos de transação envolvidos na apropriação do sinal. Considerando-se que as MEs recorrem aos serviços de terceiros, por não se sentirem aptas a atuarem por conta própria para requerer e acompanhar seus processos (assimetria de informação e racionalidade

³⁹⁰ Art. 3, inciso I da LC 123/2006.

³⁹¹ A Tabela de Honorários advocatícios (2020) de São Paulo informa que, para procedimentos sobre propriedade intelectual (depósito de marca ou patente, oposição, recursos, revisão, caducidade, nulidade, etc.), o valor mínimo seria de R\$ 3.860,61 (<https://www.oabsp.org.br/servicos/tabelas/tabela-de-honorarios/>). Realizando uma busca na internet, para prestação de serviço de parecer de viabilidade, realizar o pedido, monitorar por dois anos o processo, realizar a concessão e o envio do certificado o valor seria de R\$ 1.200,00 reais (sem as taxas governamentais). Esses valores são ilustrativos.

limitada) ou por não disporem de recursos humanos disponíveis para tal função (o empresário geralmente é o responsável por tal tarefa e, como já mencionado, ele concentra muitas atividades empresariais), esse custo impacta no momento da ME do setor resolver proteger seu sinal.

A percepção dos microempresários sobre o elevado gasto para se apropriar do sinal pode ser afetada pela não percepção do efetivo valor da marca para a empresa e da garantia e vantagens desse direito estar protegido. Para Hayashida (2017), o pequeno negócio precisa compreender que proteger seu sinal não é uma despesa, mas sim um investimento que trará retorno. Por conseguinte, caso as MEs do setor, efetivamente, compreendessem a importância do registro e as suas vantagens, o esforço financeiro tenderia a ser relativizado por elas.

Contudo, admite-se que o custo mais expressivo não estaria na proteção propriamente dita, ou seja, na obtenção do registro marcário, mas no exercício do direito adquirido, ou seja, vigiar seu registro contra terceiros (judicial e extrajudicialmente), para que ele se mantenha ativo e produzindo efeitos. Ou seja, uma das adversidades enfrentadas pela ME é a relativa a monitorar e atuar contra as apropriações indevidas ao seu registro, incorrendo em riscos e custos de transação na preservação de seu direito marcário.

6.1.2.10 Processos de marcas: formação do sinal e apostilamento

No levantamento realizado em 2005 foi apurado, relativamente aos pedidos depositados pelas MEs do segmento de confecção-vestuário, os sinais que receberam apostila³⁹². No tocante aos 1.974 pedidos depositados, 1.297 deles foram deferidos. E, em referência a esses pedidos deferidos, 384 processos tiveram um elemento da marca apostilado. Dessa forma, 30% das marcas concedidas possuíam alguma anotação informando ao titular, e também a terceiros, a extensão da proteção recebida pelo sinal. Sendo assim, quase um terço das marcas solicitadas por ME para produtos de confecção-vestuário adquiriram algum tipo de restrição em seus sinais quanto à sua distintividade. Este percentual indica que as MEs do setor construíram sinais que apresentavam distintividade relativa.

³⁹² O ato de apostilamento no registro de marca foi padronizado para constar no certificado indicando os limites de proteção por meio da Resolução INPI nº 161, de 18 de fevereiro de 2016 e, posteriormente, a Resolução INPI nº 166, de 30 de maio de 2016. Uma vez que os pedidos depositados em 2015 eram analisados, aproximadamente, em 2017, o levantamento relativo à apostila em 2015 não foi efetuado.

A respeito das 384 apostilas realizadas, 81 delas foram “apostilas totais”, ou seja, todo o elemento nominativo do sinal não era passível de exclusividade pelo titular, podendo ser utilizado por terceiros, representando 21,1% das apostilas efetuadas. Logo, a distintividade se encontrava no elemento figurativo da marca. O elemento nominativo era descritivo, de uso comum, qualificativo, entre outros, que são irregistráveis a título exclusivo pelo detentor do processo marcário. A distintividade, principal função da marca, somente estava presente na parte visual do sinal, permitindo que o elemento nominativo pudesse ser encontrado em marcas de concorrentes.

Foram deferidas 32 marcas com a apostila “no conjunto”, ou seja, o sinal era formado por elementos nominativos que, isoladamente, eram irregistráveis, mas reunidos, podiam conferir certa distintividade à marca, representando 8,3% das apostilas. Esse conjunto era exclusivo do titular, não podendo ser reproduzido por terceiros. No que concerne ao total deferido, 271 marcas foram “apostiladas parcialmente”, ou seja, um ou mais elementos da parte nominativa ou figurativa do sinal eram irregistráveis, representando 70,6% das apostilas. Assim, a maioria das apostilas conferidas em 2005 era parcial (70,6%), seguida pelas apostilas totais (21,1%) e “no conjunto” (8,3%). Percebe-se que as MEs do segmento utilizaram, na construção de seus sinais, elementos nominativos que dispunham de alguma relação com o segmento ou produto. Isto pode representar uma característica das microempresas do setor que buscam, por meio da marca, indicar ao consumidor alguma característica ou identificação do produto que o sinal visa assinalar, como pode ser observado nas palavras mais encontradas e que foram apostiladas, demonstradas a seguir.

Os termos mais utilizados, quanto à apostila parcial foram, em ordem decrescente, os vocábulos *jeans*, *wear*³⁹³, Brasil, moda, *surf*, confecções, *fashion*, *sport*, *lingerie* e suas variações³⁹⁴. Utilizou-se, no sinal solicitado, quanto aos termos apostilados parcialmente³⁹⁵:

- **o próprio produto:** camiseta, camisa, peles, jeans, *lingerie*, uniforme, pijama, biquíni, meia, bojo, calçado, bijuteria, *shoes*, bonés³⁹⁶;
- **o público:** bebê, *girl*, feminina, *kids*, infante juvenil, *teen*, infantil, *man*, *woman*, gestante, evangélica, mulher, menina;
- **material:** tecido, pano, *silk*, malha, couro;

³⁹³ Com relação ao termo “*wear*” foram encontradas palavras como “*wear*”, “*street wear*”, “*surf wear*” etc.

³⁹⁴ As variações podem ser: Brasil, *Brazil*; moda, modas; confecção, confecções; *sport*, esporte etc.

³⁹⁵ A classificação exposta (próprio produto; público; material etc.) e o enquadramento dos termos em cada uma delas foi estabelecido pela autora.

³⁹⁶ Os termos calçados, *shoes*, bonés, bijuterias, apesar de não serem considerados produtos de vestuário para este estudo, são encontrados em marcas que produzem peças de vestuário na classe 25.

- **tipo, ambiente:** moda íntima, *fit, fitness, gym*, praia, *street, cowboy*, casual, *confort, surf, sport, skate*;
- **local, origem:** Brasil, *international*;
- **espaço de venda:** *shop*, loja, *store, emporium*, brechó;
- **termos genéricos:** *company*, co, cia, afins, acessórios;
- **termos descritivos, necessários ou comuns ao segmento:** *wear*, moda, confecção, *fashion, collection*, roupa, enxoval, bordado, estamparia, *clothing, line*, linha;
- **termo usado em meio digital:** “.com”

Observa-se que muitos dos termos que sofreram apostila parcial estavam no idioma inglês. Em algumas das palavras que foram apostiladas de maneira parcial, 107 delas encontravam-se em inglês, 144 em português e 01 (uma) expressão mesclando português e inglês³⁹⁷. Tendo em vista que 70,6% das marcas de ME para confecção-vestuário receberam apostila parcial, em 2005, entende-se que os titulares buscaram formas de associar o elemento nominativo de seu sinal ao segmento. Isto auxilia na identificação do setor pelo público por meio da marca. Além disso, o uso de termos em inglês, pelos requerentes demonstra uma percepção de que o sinal ganha maior *status* junto ao consumidor desses produtos. Isto pode influenciar na escolha do consumidor, indicando que o sinal possui atributos diferenciais, criando valor ao artigo, por meio do nome desenvolvido.

A apostila total não foi analisada, uma vez que, os pedidos são constituídos de marcas mistas, em que todo o elemento nominativo foi apostilado. A distintividade, nesses casos, encontrava-se na parte figurativa do sinal. Quanto à apostila concedida “no conjunto”, também não aprofundada neste trabalho, ela diz respeito a marcas em que os dois termos nominativos, isoladamente, não são passíveis de serem apropriados a título exclusivo, mas que reunidos formam um conjunto suficientemente distinto.

Elaborou-se também um levantamento dos sinais depositados por ME do segmento, nos anos de 2005 e 2015, quanto aos termos mais utilizados por esses titulares na criação de

³⁹⁷ Apesar do total de apostilas parciais ter sido de 271 pedidos de marca, ao se separar por termos, não foram selecionadas todas as expressões ou palavras, mas somente as mais recorrentes e as que guardavam relação de forma mais direta com o segmento. Além disso, em uma apostila parcial, por exemplo, “moda gestante” foram separadas as palavras “moda” e “gestante” para fins de análise, assim como “*surf wear*” que separou-se “*surf*” e “*wear*”.

suas marcas. Em relação às 3.828³⁹⁸ marcas estudadas, foram encontrados, aproximadamente, 1.270 pedidos (33%) cujo elemento nominativo era parcialmente constituído, em sua maioria, por termos associados³⁹⁹ ao setor ou por prenomes, apelidos ou nomes civis. Quanto a este último, perto de 264 (7%) marcas eram compostas por prenome, apelido, nome civil ou semelhantes. Verificou-se que, quantitativamente, em ordem decrescente, as marcas eram formadas 1º) por algum termo descritivo, necessário, comum, qualificativo, genérico (ex.: confecções, *fashion*, moda etc.), 2º) pelo próprio produto (ex.: biquíni, camiseta, *lingerie* etc.), 3º) por nome (ex.: prenome, nome civil etc.), 4º) pelo público alvo (ex.: *kids*, feminina, homem etc.), 5º) tipo, ambiente (ex.: *fitness*, praia etc.), 6º) local e origem (ex.: brasil/*brazil*; Rio, mineira etc.), 7º) espaço de venda (ex.: *shop*, boutique etc.) e 8º) material (ex.: couro, malha etc.).

Segundo Sampaio (2004), em relação à imagem da marca, as empresas menores (EPP) não investem o necessário em *design*, identidade visual e logotipo para gerar o reconhecimento da marca⁴⁰⁰. Para o autor, a escolha do nome da marca, elemento de máxima importância para a comunicação do produto, do serviço e da empresa com o cliente e para a construção do *branding*, não recebe a devida atenção (SAMPAIO, 2004). O nome da marca cria “a essência do conceito da marca” e, portanto, deve ser escolhido um bom nome, tendo em vista a sua relevância, não devendo ser “subjugado apenas por uma simples reunião familiar, como ocorre no caso das EPP” (SAMPAIO, 2004, p. 27). Acredita-se que, no caso das MEs do setor, a definição da marca não envolva, para a maioria delas, algum estudo ou aspectos mais complexos, estando mais relacionada à vontade e decisão do proprietário do negócio, mais parecida com a “reunião familiar” citada por Sampaio (2004).

E, de acordo com Olavo (2005), os sinais podem ser fortes (fantasiosos), fracos (sugestivos) e descritivos. Estes devem estar junto a outros elementos, de forma a adquirir distintividade. Ao serem construídas como mais ou menos distintivas, as marcas encontram pontos favoráveis e desfavoráveis nesta decisão. Portanto, marcas mais fracas possuem o ônus

³⁹⁸ Em relação aos 3.905 processos de 2005 e 2015 pesquisados, foram excluídas as marcas figurativas (77 sinais) sobrando 3.828 pedidos (mista e nominativa). Dessas, foram encontradas, perto de 1.270 marcas concebidas com algum dos elementos citados na nota de rodapé a seguir.

³⁹⁹ Os termos encontrados foram os descritivos, necessários, comuns, qualificativos, genéricos aos produtos/segmento mercadológico; designavam o próprio produto ou se relacionavam ao público consumidor do bem; eram referentes ao local de origem do produto; ao espaço de venda da mercadoria; ao ambiente ou atividade associado ao artigo; ao material de confecção do produto a ser identificado pela marca; entre outros. Os valores encontrados são aproximados, uma vez que existe uma limitação ao selecionar tais marcas, tendo em vista a seleção ser efetuada de forma manual pela autora (verificando cada sinal), acrescida da sua percepção pessoal na categorização dos termos e baseados nos conceitos presentes no Manual de Marcas. Contudo, acredita-se que, tal levantamento possa retratar uma considerável parcela das marcas, classificadas de acordo com o proposto, e disponibilizadas para análise do tema em questão.

⁴⁰⁰ Considera-se que as MEs possuem comportamento semelhante.

da convivência com outras também frágeis no mercado, cabendo a coexistência, embora sejam mais fáceis de serem associadas pelo público quanto ao produto ou serviço que oferecem (INPI, 2017)⁴⁰¹. Por outro lado, as marcas ditas mais fortes quanto à distintividade são mais fáceis de se destacar no mercado, já que não existem sinais parecidos com elas, mas exigem maior esforço para se fazerem presentes junto ao público, já que não remetem diretamente ou de forma sugestiva ao produto ou serviço a ser oferecido (INPI, 2017)⁴⁰².

Para Olavo (2005, p. 102), insta observar que o sinal que se fixa na memória do consumidor é motivado pela “sua força distintiva, à sua originalidade e/ou à sua notoriedade”, sendo que esta última, entende-se neste estudo, que se torna pouco aplicável às marcas de empresas menores. De acordo com o autor, elementos fonéticos, na maioria das vezes, são mais fáceis de serem guardados na memória do que os gráficos ou figurativos (OLAVO, 2005). Em razão disso, a relevância em se constituir um sinal formado por termos nominativos distintivos, além da formação de marcas, pelas MEs, em sua maioria sob a apresentação mista, composta por elementos nominativos e figurativos, como observado nesta pesquisa.

Quanto às 1.270 marcas selecionadas, não se considerou a decisão do sinal quanto à sua registrabilidade, ou seja, se a marca foi deferida ou indeferida e se o elemento nominativo/figurativo foi considerado distintivo. O que se pretendeu foi diagnosticar qual a formação das marcas pelas MEs do ramo de confecção-vestuário quanto à utilização de elementos nominativos. Percebeu-se que, uma quantidade relevante de sinais, dispunha de termos associados ao setor (*clothing, fashion, collection, confecção, moda, biquíni, jeans, lingerie, infantil, feminina, baby, ateliê, boutique, brechó, malha, couro etc.*). No que diz respeito ao uso de expressões que possam ser correlacionadas ao segmento, pode-se inferir que ao criar o sinal, a microempresa buscou tornar a marca mais “identificável” e fácil de ser vinculada ao produto pelo consumidor. Isto, se o elemento descritivo, comum, qualificativo, designativo do público etc., como os supracitados, estiver atrelado a outro elemento registrável, passível de criar distintividade à marca. Assim, é possível proporcionar a redução de custos para a microempresa na promoção e esclarecimento ao público sobre o produto que a marca visa a distinguir, bem como reduzir a assimetria de informação ao consumidor, que pelo sinal, consegue remeter ao artigo de confecção-vestuário, diminuindo o tempo de

⁴⁰¹ Manual de marcas, 2017, item 5.9.

⁴⁰² Manual de marcas, 2017, item 5.9.

procura⁴⁰³. No caso de marcas puramente descritivas⁴⁰⁴, a marca não pode ser concedida, pois não será passível de registro, segundo a LPI.

Ainda sobre o levantamento, pode ser constatada a utilização de termos relacionados à/ao origem/local nas marcas para os artigos de confecção-vestuário. Verificou-se que, um pouco mais de 80 sinais de MEs eram compostos pela palavra Brasil (*Brazil*) em seu elemento nominativo, entendendo-se que os microempresários buscavam uma maneira de indicar a origem dos seus produtos. A utilização do nome do país agrega valor e diferencial competitivo para produtos que visem a ser exportados, conforme cita a literatura. Infere-se que, por este motivo, as MEs se utilizem deste recurso na constituição de seus nomes marcários. Todavia, ressalta-se que, o referencial teórico relata que as exportações efetuadas por MEs, no segmento em questão, são reduzidas.

Uma vantagem competitiva locacional para os APLs é a “imagem mercadológica regional”, importante, por exemplo, para o segmento de moda, caracterizando a localização como um diferencial concorrencial (SANTOS, DINIZ e BARBOSA, 2004, p.165). A moda carioca, a título exemplificativo, pode se valer do valor imbuído na cidade. Segundo Antunes (2011), sinais de empresas cariocas associam suas identidades à marca do RJ, que por si só constitui uma “marca” que agrega valor aos produtos. O “Rio de Janeiro é uma marca por si mesma, presente na identidade de diversas empresas de produção de moda da cidade independentemente do porte, da capacidade de produção e do atendimento de demandas que possam” (SANTOS, 2011, p. 168). No entanto, a utilização da percepção da marca Rio associada aos produtos de confecção-vestuário está mais presente no Circuito *Fashion* e no Alternativo, sendo pouco explorado no Circuito *Off* (SANTOS, 2011). A produção proveniente do RJ agrega muito valor às peças em comparação aos demais estados do país (SANCHES, 2018). Na busca realizada, em princípio, foram identificadas 11 marcas de titulares ME do estado do Rio de Janeiro que dispunham do termo “Rio” em seus sinais. No que concerne aos 256 pedidos de marcas, efetuados nos anos de 2005 e 2015 por MEs do RJ, elas (11 marcas) representaram 4,3% das requisições. Porquanto, algumas marcas de indústrias MEs cariocas do setor de confecção-vestuário utilizaram, no seu sinal a ser

⁴⁰³ Segundo Barbosa, Porto e Prado (2006, p. 10), nas marcas sugestivas “o signo é motivado: há algum laço conotativo entre a marca e a atividade designada (...). O público, ou parte dele, construirá mais facilmente a correlação (...). Essa perda de novidade simbólica (...), terá vantagens econômicas, pois diminui o custo de pesquisa do consumidor e o custo correlativo de afirmação do signo”. Aproveita-se desse entendimento dos autores para esclarecer este ponto, relativo às marcas distintivas, sejam elas fantasiosas, arbitrarias ou mesmo sugestivas, que apresentem em sua constituição algum termo descritivo, necessário, comum, qualificativo, identificador do público, ou qualquer outro elemento, inapropriável exclusivamente, mas que remeta o consumidor ao produto, facilitando a identificação do segmento-produto-público.

⁴⁰⁴ Ou genéricas, de uso comum, necessárias, qualitativas e vulgares, ou seja, não distintivas (INPI, 2017).

protegido, o termo “Rio” como fator diferencial e indicador de origem, se beneficiando da vantagem locacional. Porém, nada impede que as marcas de confecção agreguem valor aos sinais, oriundos da imagem regional, por meio do *branding*, não sendo necessária a indicação do lugar na marca a ser registrada. Como afirmado por Tybout e Calkins (2006), a diferença entre um nome e uma marca é que esta última possui associações, ou seja, ela permite que o consumidor a vincule a um produto e essas associações são construídas por meio do *branding*.

6.1.2.11 Processo de marca: tipos de exigências

O Quadro 14, apresenta a quantidade de exigências realizadas para os pedidos depositados em 2005 e 2015, para as MEs, que solicitaram artigos de confecção-vestuário.

Quadro 14 - Tipos e quantidade de exigências realizadas nos pedidos depositados por ME na classe 25 (confecção-vestuário) em 2005 e 2015.

Tipo de Exigência	Quantidade em 2005	Quantidade em 2015	Quantidade em 2005 e 2015
Nome civil	36	28	64
Especificação	37	3	40
Procuração	4	18	22
Retribuição	10	0	10
Direito autoral	4	3	7
Patronímico	4	1	5
Nome artístico	2	3	5
Divergência elemento nominativo e figura	4	0	4
Imagem de terceiros	1	1	2
Figura da marca	0	2	2
Grupo econômico	0	1	1
Atividade	0	1	1
Pseudônimo	0	1	1
Total	102	62	164

Fonte: Busca Web. Elaborado pela autora.

Depreende-se que a ME, para identificar artigos de vestuário, apresenta como característica, o uso de nome civil de seus proprietários, estilistas ou *designers* para compor sua marca. Isto pode ser observado, tendo em vista a quantidade de 64 exigências realizadas (40%) para que se comprovasse se o requerente era o titular do nome civil ou se possuía

autorização para registrá-lo como marca⁴⁰⁵. Foram também efetuadas 5 (cinco) exigências para uso de patronímico, bem como 5 (cinco) para nome artístico, 2 (duas) para imagem de terceiros e 01 (uma) para pseudônimo. O total de marcas que receberam exigência para utilizar nome civil, imagem de terceiro, pseudônimo, nome artístico ou patronímico, em 2005 e 2015, correspondeu ao número de 77, o que representou 47% das exigências proferidas. Ressalta-se que esta exigência poderia ser evitada se, ao depositar o pedido, o requerente anexasse a autorização para o uso do nome ou a comprovação de que é o titular do nome civil, imagem, pseudônimo, nome artístico ou patronímico, economizando tempo e recursos financeiros na proteção do sinal, além de evitar a perda do pedido, caso não comprove a exigência em tempo hábil. Pode-se inferir que ainda existe desconhecimento sobre tal procedimento pelos requerentes ME. Segundo Bitar (2011), marcas conhecidas do Circuito *Fashion* do APL de São Cristóvão estão atreladas a seus criadores (estilistas), que conferem identidade e personalidade ao sinal. A associação da marca de artigos de confecção-vestuário, ao nome ou imagem de um indivíduo, parece ser comum no segmento.

Foi averiguada também a quantidade de marcas requeridas, em 2005 e 2015, compostas por algum nome (prenome, nome civil, apelido etc.), como explanado anteriormente⁴⁰⁶. Deve-se analisar com zelo tal informação, uma vez que essas marcas podem ter sido criadas utilizando-se nomes fictícios, e não propriamente o nome do responsável pelo desenvolvimento do negócio, das peças de confecção ou de terceiro diverso do requerente. Contudo, independentemente, se a marca refere-se a um nome real ou fantasioso, percebe-se ser usual que as MEs utilizassem nomes de pessoas na composição de seus sinais para artigos de vestuário.

Adicionalmente, outra exigência comum correspondeu à especificação de produtos/serviços (24% das exigências). Não obstante, em 2005, o número de exigências relativas a essa matéria ocorreu em maior quantidade, já que em 2015, um número substancial de depósitos era realizado por meio eletrônico e com especificação pré-aprovada. A utilização do depósito de pedido de marca por meio digital e a introdução da especificação pré-aprovada pode ter auxiliado o INPI a diminuir possíveis equívocos apresentados na especificação durante a análise do sinal, como a incorreção na grafia do nome do “produto”, a inclusão de

⁴⁰⁵ Quando o requerente, no depósito do pedido, comprova que é o titular do nome civil, imagem, patronímico, nome artístico, pseudônimo ou apresenta autorização para registrá-lo, não é necessária a realização de exigência. Ou seja, a quantidade de marcas que utilizam nome ou imagens de indivíduos é maior do que o número relativo aos sinais que receberam exigência.

⁴⁰⁶ Foram identificadas pela autora 264 marcas (7%), mas, como descrito anteriormente, este número é uma aproximação, dada as limitações encontradas.

um produto ou serviço em classe incorreta (ex.: comércio de vestuário) ou a ausência do produto⁴⁰⁷ no sistema. Pode ter beneficiado também o requerente, evitando o pagamento do cumprimento de exigência e o gasto de tempo relativo ao fluxo da exigência, visto que o número desse evento foi reduzido de 37 exigências em 2005 para apenas 3 (três) em 2015 para os titulares ME de produtos de confecção-vestuário.

Quanto à exigência relativa à procuração, 22 exigências foram realizadas (13% do total de exigências), sendo que a maior parte delas em 2015. A exigência quanto à procuração cresceu de 2005 para 2015 (foram quatro em 2005 e 18 em 2015). O motivo de tal fato não foi identificado. Ao se efetivar a exigência na procuração (ou qualquer outra exigência), o tempo de análise do pedido aumenta e encarece os custos para a ME. As demais exigências estavam associadas a direito autoral, retribuição, divergência entre elemento nominativo e figurativo do sinal apresentado, figura da marca, grupo econômico e atividade. No que tange à exigência para grupo econômico, essa não foi realizada em 2005, pois este tipo de exigência não existia, mas estava prevista em 2015.

A introdução da especificação pré-aprovada, como mencionado, parece ter reduzido o número de exigências para a especificação (em 2005 foram 37 exigências e, em 2015, três exigências). A mudança no processo de pagamento da taxa de concessão para primeiro decênio⁴⁰⁸, referente ao ano de 2015, indica ter diminuído a formulação de exigências em relação à retribuição (foram 10 exigências em 2005 e nenhuma em 2015). A automatização, por meio da escolha do serviço correto, e o pagamento tempestivo da GRU garantem a concessão do registro, evitando exigências por valores pagos incorretamente. Outra exigência que foi diminuída com a implantação de mudança no procedimento refere-se à divergência do elemento nominativo e figurativo do sinal. Em 2005 foram feitas 4 (quatro) exigências e em 2015 nenhuma. Em 2015, havendo discordância entre o declarado na parte nominativa e o constante na parte figurativa, prevalece o elemento nominativo presente na imagem do sinal, sendo o elemento nominativo alterado de ofício⁴⁰⁹. Em 2005, essa modificação de ofício pelo examinador não era possível, ensejando a formulação de exigência para o requerente.

O percentual de exigências realizadas em 2005 e 2015 não chega a 5% dos pedidos solicitados nos dois anos selecionados, mas, todavia, impactam no exame e nos custos das

⁴⁰⁷ Por exemplo, foi omitido o produto que estava especificado em papel ao se digitar no sistema.

⁴⁰⁸ Para as petições de primeiro decênio de vigência de registro de marca e expedição de certificado de registro (pago no prazo ordinário e prazo extraordinário), “são dispensados do preenchimento de formulário todo e qualquer serviço que puder ser prestado apenas mediante a informação relativa ao pagamento de retribuição específica – dado que é extraído automaticamente do Módulo de Emissão da Guia de Recolhimento da União (GRU)” (Manual de Marcas, item 3.8, 2020).

⁴⁰⁹ Manual de Marcas, item 5.3, 2020.

MEs do setor. Outrossim, afetam o tempo de exame dos processos do INPI, já que a exigência, após elaborada, dispõe de até 60 dias para ser cumprida. Desta maneira, o exame do processo fica parado, aguardando o prazo para o cumprimento, bem como o pedido pode sobrestar marcas de terceiros, caso o sinal seja considerado uma anterioridade impeditiva. O conhecimento sobre as regras marcárias poderia reduzir a ocorrência de exigências para esses titulares. Verificou-se, também, que o uso de ferramentas tecnológicas e as mudanças de procedimentos influenciaram nas exigências realizadas nos dois anos escolhidos para as MEs que solicitaram marcas para produtos de confecção-vestuário.

Analisar as exigências mais ocorridas, no geral, pode auxiliar na detecção dos casos mais comuns e nas ações, por parte do INPI, para auxiliar o requerente ME do segmento, evitando ou diminuindo a realização de exigências para sanar seu processo. Isto, supostamente, agilizaria o exame do pedido, evitaria arquivamentos por falta de cumprimento, diminuindo o tempo de decisão do pedido para o requerente e eliminando o custo para a ME do pagamento de exigência.

A Tabela 18, apresenta os pedidos que sofreram exigência, informando a quantidade de processos de ME do segmento que estavam sendo acompanhados por procuradores. Deste modo, dos 161 processos que receberam exigência em 2005 e 2015, 79% deles tinham representantes legais. Tanto no ano de 2005 (77%) quanto no de 2015 (82%), a quantidade de processos que possuíam procuradores era maior do que aqueles em que o titular era o responsável pelo pedido. Pode-se inferir que, mesmo com um procurador que detém conhecimento sobre a matéria, as MEs tiveram exigências efetuadas. Entende-se que, em certos casos, para sanar o processo e tirar dúvidas durante o exame, a exigência se faz necessária. Não obstante, em determinados casos apontados, a exigência poderia ter sido evitada, caso o processo já dispusesse dos subsídios adequados para o prosseguimento do exame. Levantar as maiores incidências de exigência pode ensejar em uma ação direcionada para minimizar a ocorrência de exigências que poderiam ser evitadas.

Tabela 18 - Pedidos depositados por ME, na classe 25 (vestuário), em 2005 e 2015, que tiveram petição de exigência, e que dispunham ou não de procuradores.

Procurador	Quantidade de processos com exigência em 2005	Quantidade de processos com exigência em 2015	Quantidade de processos com exigência em 2005 e 2015
Com procurador	78	49	127
Sem procurador	23	11	34
Total	101	60	161

Fonte: IPAS e Busca Web. Elaborado pela autora.

A Tabela 19 apresenta os tipos e a quantidade de exigências formais realizadas nos pedidos depositados por ME na classe 25 (artigos de confecção-vestuário) em 2015⁴¹⁰.

Tabela 19 - Tipos e quantidade de exigências formais realizadas nos pedidos depositados por ME, na classe 25 (vestuário), em 2015.

Exigência Formal	Quantidade
Figura com o símbolo "R" de marca registrada	4
Figura com imagens duplicadas ou variações em seu conjunto	3
Figura não nítida	4
Imagem com peso, medida, endereço, telefone, endereço eletrônico	1
Se titular é PF ou PJ	1
Total	13

Fonte: IPAS e Busca Web. Elaborado pela autora.

O número de exigência formal para as MEs que solicitaram marcas na classe 25 (confecção-vestuário) não é quantitativamente significativa, mas, como mencionado em outras situações, poderia tal exigência ser evitada, caso o solicitante tivesse maior conhecimento das regras relacionadas ao sistema de proteção marcária. As informações relativas à figura com o símbolo “R” de marca registrada, figura com imagens duplicadas ou variações em seu conjunto, figura não nítida, imagem com peso, medida, endereço, telefone, endereço eletrônico eram informações que estavam expressas no Manual de Marcas, indicando a ocorrência de exigência quando verificadas⁴¹¹. Em 2005, a ausência de um manual que dispusesse as regras de depósito e exame dificultava ao requerente e ao seu procurador deter este tipo de conhecimento. A informação sobre o sistema marcário era tácita e estava mais concentrada no representante da empresa que atuava com PI (marcas) e dominava a legislação e as práticas do sistema de proteção. Com a implantação do Manual de Marcas, essa informação passou a ser codificada e pública, com acesso mais democrático. A qualquer pessoa é disponibilizado o conhecimento às regras e aos procedimentos para o registro de uma marca, apesar desse processo não ser tão simples como, inicialmente, pode se supor, especialmente nos trâmites mais específicos e que requerem maior conhecimento do titular da ME para atuar junto ao sistema, como antes relatado.

⁴¹⁰ Em 2005, as exigências formais não eram separadas das de mérito.

⁴¹¹ Segundo a Nota Técnica INPI/CPAPD nº02/2019, os símbolos de marca registrada, como ® e TM; peso, medida, endereços, telefones, e-mails e endereços eletrônicos, entre outros, considerados elementos negligenciáveis do sinal não requerem mais elaboração de exigência. Contudo, as marcas compostas por figuras com imagens duplicadas ou variações em seu conjunto, assim como figura não nítida continuam objeto de exigência formal (Manual de Marcas, item 4.2.4, 2019).

Quanto aos 13 processos que receberam exigência formal, em 4 (quatro) deles os requisitantes ME possuíam procurador e em 09 (nove) não detinham representantes. Logo, a maioria das exigências de exame formal foi realizada para depositantes ME que não dispunham de procuradores. Isto pode revelar determinada dificuldade do microempresário em acessar, em um primeiro momento (antes da publicação, durante o exame de forma), o sistema de marcas. Apesar de a exigência formal ser isenta de pagamento, evitando custos à ME, o seu não cumprimento tempestivo (até cinco dias) pode ensejar em pedido inexistente e na sua não publicação, com insucesso no depósito do pedido. Isso ocasiona gasto com a retribuição já paga e perda da data de depósito, uma vez que, no sistema brasileiro, o sistema atributivo de direito é o utilizado, onde o direito de uso exclusivo à marca ocorre pelo seu registro e a prioridade do registro se dá ao titular que primeiro depositar um pedido. Conforme mencionado, no Manual de Marcas, é possível encontrar as informações que alertam para as situações que devem ser evitadas ao depositar o sinal, como as citadas na Tabela 19 e que, por este motivo, foram objeto de exigência de forma. Uma alternativa seria, durante o depósito, ao se preencher o formulário, tais questões serem abordadas, conscientizando o requerente ME ou seu representante sobre esses pontos específicos.

6.1.2.12 Processo de marca: tipos de indeferimento

A Tabela 20 apresenta a quantidade de pedidos depositados em 2005 que foram indeferidos e as normas legais apontadas no indeferimento. Observou-se que 537 pedidos tiveram proibições legais geradoras de indeferimento, sendo que 2 (dois) indeferimentos não continham o preceito legal e 01 (um), embora também não possuísse a norma citada, foi anulado. Outrossim, 8 (oito) pedidos foram indeferidos por mais de um dispositivo normativo e 01 (um) pedido foi indeferido por 03 (três) proibições legais.

Tabela 20 - Dispositivo legal apontado no indeferimento dos pedidos depositados em 2005 pelas MEs para produtos de confecção-vestuário (classe 25).

Dispositivo legal para indeferimento em 2005 (1º dispositivo apontado)	Total 537
Art. 6 bis da CUP	1
Art. 125 da LPI	2
Art. 124 inciso I da LPI	8

Art. 124 inciso IV da LPI	1
Sem inciso	2
Art. 124 inciso V da LPI	4
Art. 124 inciso VI da LPI	39
Art. 124 inciso VII da LPI	13
Art. 124 inciso X da LPI	2
Art. 124 inciso XIX da LPI	464
Sem inciso, mas anulado o indeferimento	1
(2º dispositivo apontado)	
Art. 8 bis da CUP	1
Art. 124 inciso X da LPI	1
Art. 124 inciso VII da LPI	2
Art. 6 bis da CUP	1
Art. 124 inciso XXIII da LPI	1
Art. 124 inciso VI da LPI	1
Art. 124 inciso V da LPI	1
(3º dispositivo apontado)	
Art. 126 da LPI	1
Total	546

Fonte: Busca Web. Elaborado pela autora.

Em 2005, dos 546 preceitos normativos apontados para o indeferimento, 464 foram pelo inciso XIX. Destarte, eles representaram 85% das proibições legais para o registro da marca das MEs do segmento, ou seja, sinais que não apresentavam distintividade extrínseca. Quanto às marcas que foram indeferidas pelo inciso VI, elas corresponderam a 40 motivos de indeferimento, perfazendo 7,3%. Esses são sinais que não possuíam distintividade intrínseca, a principal função da marca, e, por conseguinte, não foram concedidas. O inciso VII (expressão de propaganda) foi responsável por 15 apontamentos como motivo de indeferimento de marcas de ME em 2005, representando 2,75%, indicando que as MEs acrescentaram, a seus sinais, expressões visando atrair a atenção do consumidor, recomendar o produto ou realçar sua qualidade. Essas foram as principais causas legais citadas nos indeferimentos no ano em questão.

O inciso I, foi mencionado 8 (oito) vezes, bem como as proibições legais referentes ao uso de nome empresarial (art. 124, inciso V da LPI e art. 8º da CUP) foram 6 (seis) vezes apontadas. O disposto sobre marca notoriamente conhecida (art. 6 bis da CUP e art. 126 da LPI) apareceu em 3 (três) momentos, enquanto o de marca de alto renome (art. 125 da LPI) em 2 (dois) indeferimentos, indicando que algumas marcas de MEs do segmento procuraram se apropriar de sinais que reproduziam ou imitavam marcas conhecidas de terceiros. O inciso

X foi citado 3 (três) vezes, indicando falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto e o inciso IV, relacionado à tentativa de uma ME se apropriar de sigla ou designação de instituições públicas, assim como o inciso XXIII, vinculado à marca que o requerente evidentemente não poderia desconhecer em razão de sua atividade, esses últimos apontados em 01 (um) indeferimento cada. Assim, percebe-se que as MEs não violaram, recorrentemente, esses dispositivos legais citados, bem como os demais que estão na LPI, que parecem não ter sido infringidos, por não aparecerem no levantamento.

A Tabela 21 aponta os fundamentos legais para o indeferimento dos pedidos depositados pelas MEs, do setor de confecção-vestuário, em 2015. Desta forma, foram indicados 495 pedidos com determinado motivo para o indeferimento. Além disso, 3 (três) processos foram indeferidos por mais de uma norma legal.

Tabela 21 - Dispositivo legal apontado no indeferimento dos pedidos depositados em 2015 pelas MEs para produtos de confecção-vestuário (classe 25).

Dispositivo legal para indeferimento em 2015 (1º dispositivo apontado)	Total 495
Art. 124 inciso I da LPI	4
Art. 124 inciso III da LPI	1
Art. 124 inciso IV da LPI	1
Art. 124 inciso V da LPI	1
Art. 124 inciso VI da LPI	33
Art. 124 inciso VII da LPI	13
Art. 124 inciso X da LPI	1
Art. 124 inciso XIX da LPI	438
Art. 124 inciso XV da LPI	1
Art. 124 inciso XVII da LPI	1
Art. 124 inciso XX da LPI	1
(2º dispositivo apontado)	
Art. 124 inciso VII da LPI	1
Art. 124 inciso XIX da LPI	1
Art. 124 inciso V da LPI	1
Total	498

Fonte: Busca Web. Elaborado pela autora.

O inciso XIX foi em 2015 também o principal motivo de indeferimento aplicado aos sinais requeridos pelas MEs que indicaram em seus pedidos artigos de confecção-vestuário, representando 88% dos motivos. Um percentual um pouco mais elevado do que o encontrado em 2005 (85%), demonstrando a dificuldade dessas empresas do setor em escolherem marcas disponíveis para o registro. Para Gonçalves (2014), a reprodução ou imitação de marca

anteriormente registrada é a proibição mais utilizada para impedir o registro de sinais por parte de terceiros, assim como o maior motivo de anulação de registros⁴¹².

Quanto ao inciso VI, ele foi apontado 33 vezes, indicando a falta de distintividade para esses sinais, computando um percentual de 6,63%, valor menor que o encontrado em 2005 que correspondeu a 7,3%. Isto é um bom indicativo, apresentando uma queda, em 2015, nos indeferimentos dos sinais por falta de capacidade distintiva intrínseca. Segundo Olavo (2005), a proteção legal da marca não é determinada pelo maior ou menor grau de inventividade ou da qualidade de criação do sinal, mas essencialmente pela sua capacidade de distinguir produtos ou serviços de um titular dos demais⁴¹³. Para isso, é necessário que o sinal seja distintivo, permitindo que a marca possa exercer o papel de identificadora (OLAVO, 2005). Por conseguinte, quando a marca é indeferida pelo inciso VI, o titular não logrou êxito em desenvolver um sinal com capacidade de exercer a função distintiva, ou seja, a função precípua da marca.

O inciso VII (propaganda) foi mencionado 14 vezes como motivo de indeferimento, correspondendo ao percentual de 2,8% em 2015, percentual bem próximo ao de 2005 (2,75%). Portanto, a ME pretendeu, com sua marca, atrair a atenção do consumidor para seus produtos de confecção-vestuário. O inciso I foi referido 4 (quatro) vezes nos indeferimentos ocorridos em 2015, ou seja, metade das vezes que ocorreu em 2005, indicando queda no indeferimento por esse dispositivo. As proibições legais referentes ao uso de nome empresarial (inciso V do art. 124 da LPI e art. 8º da CUP) foram apontadas 6 (seis) vezes em 2005 e apenas 2 (duas) vezes (inciso V) em 2015, também mostrando que houve diminuição no uso deste preceito legal. Os dispositivos normativos sobre marca notoriamente conhecida e de alto renome, que foram citados em 2005, não apareceram em 2015, indicando que as marcas de MEs não procuraram desenvolver sinais que reproduzissem ou imitassem marcas conhecidas de terceiros.

O inciso IV, que surgiu 1 (uma) vez em 2005, também apareceu 01 (uma) vez em 2015. O inciso X citado em 3 (três) indeferimentos, indicando falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto em 2005, foi apontado 1 (uma) vez em processos de 2015. O inciso XXIII, alegado em 01 (um) indeferimento em 2005, não constou de pedidos de 2015. Isso reflete que, apesar desses incisos não serem muito

⁴¹² Essa afirmação diz respeito à prática portuguesa, mas constatou-se ser similar ao que acontece no sistema de marca brasileiro.

⁴¹³ Pode-se inferir que, quanto maior a inventividade e habilidade na criação do sinal, maiores são as chances de ele ser distintivo, e consequentemente, registrável.

mencionados nos indeferimentos das MEs do segmento, eles, inclusive, apresentaram redução em relação ao ano de 2005, demonstrando uma melhor compreensão por estes titulares, quanto a essas normas legais, em termos de registrabilidade do sinal. Todavia, em 2015, os incisos III (moral), XV (nome civil), XVII (direito autoral) e XX (dualidade de marcas) apareceram 1 (uma) vez em pedidos indeferidos no citado ano, não tendo sido os mesmos apontados em 2005. A representatividade dos indeferimentos por estes incisos foi muito baixa, sendo, mais uma vez, o conhecimento sobre as proibições legais a forma de evitar a perda de tais sinais.

As mudanças nos procedimentos de marcas podem ter contribuído para o aumento ou a diminuição dos indeferimentos por determinadas normas legais, causadas pelas alterações acarretadas nas formas de exame e aplicação das normas, ocorridas em 2005 e 2015, ou nas datas em que os pedidos foram decididos, lembrando que, anteriormente, a análise demorava a ser efetivada, tendo em vista o *backlog*.

Destaca-se que, neste momento do levantamento, não foram relatados os indeferimentos que sofreram recurso e tiveram suas decisões modificadas, uma vez que não foi possível obter tal informação. O objetivo proposto foi identificar o motivo pelos quais, as MEs que solicitaram marcas para produtos de confecção-vestuário, em 2005 e 2015, não obtiveram seus sinais devido aos preceitos legais revelados nos indeferimentos de seus pedidos. Mais uma vez se reforça que, tendo em vista a dinamicidade do banco de dados de marcas, o estudo pode sofrer mudanças nas situações e decisões dos processos de marcas, e, conseqüentemente, nas avaliações efetuadas, sendo este um limitante da pesquisa.

A Tabela 22 reúne todos os dispositivos legais apontados nos indeferimentos dos pedidos de marca na classe 25 (artigos de confecção-vestuário), para MEs, em 2005 e 2015.

Tabela 22 -Dispositivo legal apontado no indeferimento dos pedidos depositados em 2005 e 2015 pelas MEs para produtos de confecção-vestuário (classe 25).

Dispositivo legal para indeferimento 2005 e 2015	Quantidade
Art. 124 inciso XIX da LPI	903
Art. 124 inciso VI da LPI	73
Art. 124 inciso VII da LPI	29
Art. 124 inciso I da LPI	12
Art. 124 inciso V da LPI	7
Art. 124 inciso X da LPI	4
Art. 6 bis da CUP	2
Art. 125 da LPI	2
Art. 124 inciso IV da LPI	2

Art. 126 da LPI	1
Art. 8 bis da CUP	1
Art. 124 inciso III da LPI	1
Art. 124 inciso XV da LPI	1
Art. 124 inciso XVII da LPI	1
Art. 124 inciso XX da LPI	1
Art. 124 inciso XXIII da LPI	1

Fonte: Busca *Web*. Elaborado pela autora.

É possível constatar que a grande maioria dos indeferimentos (86,5%) decorreu do inciso XIX, referente aos anos de 2005 e 2015. O inciso VI foi citado em 73 pedidos, ou seja, 7% dos processos indeferidos em 2005 e 2015. Vale assinalar que os pedidos examinados, referentes ao depósito em 2005, podiam ter seus elementos nominativos apostilados, embora irregistráveis, caso apresentassem parte figurativa com suficiente distintividade. O inciso VII foi mencionado em 29 pedidos, representando 2,7% dos indeferimentos. O inciso I teve 12 menções (1,15%) nos indeferimentos. Os demais incisos e artigos alcançaram muito pouca representatividade.

Deste modo, a principal causa de indeferimento das MEs que pedem marcas para artigos de confecção-vestuário, nos anos de 2005 e 2015, foi o inciso XIX. A aplicação deste inciso refere-se ao princípio da especialidade, citado por Moro (2003, p. 69), no qual a autora entende que esse princípio é essencial para o direito marcário, pois diz respeito à distintividade, já que “só se procura distinguir o que é semelhante, aquilo que apresenta afinidades”, e estando presente [tal princípio] na LPI, no referido inciso XIX em análise.

Segundo Ascensão (2002, p. 46), “a marca é atribuída para uma classe de produtos ou serviços”, porém, em casos de afinidade de bens, é necessário que se extrapole essa classe e se verifique se existe a possibilidade de risco de confusão ou de associação entre os sinais de forma a promover o engano ou erro do consumidor. A Resolução do INPI nº 88/2013⁴¹⁴ define que a busca em classes diferentes da reivindicada no pedido não é possível. Portanto, dois sinais iguais de MEs diferentes, protegidos em classes diversas (35 e 25), em princípio, poderiam vir a ser concedidos, convivendo no mercado, apesar de serem concorrentes. Isto poderia ser prejudicial ao público e aos empresários, uma vez que a confusão gerada ao adquirir uma marca ao invés de outra proporciona perdas monetárias ao empresário e engano ao consumidor.

⁴¹⁴ A Resolução INPI nº 88/2013 sofreu alterações com a Resolução INPI nº 248/2019, que trata o sistema multiclasse e foi explicitada anteriormente.

No segmento de confecção-vestuário, tendo em vista que, conforme apontou a literatura, as MEs com marca própria comercializam seus artigos em diversos canais, inclusive em lojas próprias, deve-se observar que a ME, além de inserir a marca no produto também pode utilizá-la em suas lojas (comércio), sendo necessária a proteção para o produto e serviço (comércio). Por conseguinte, com o advento do comércio eletrônico e a promoção de produtos em redes sociais, a distância geográfica que isolava as MEs dentro de sua região, parece permitir que o consumidor busque a marca desejada com uma pesquisa na internet, possibilitando um alcance a um número mais expressivo de clientes, mas sendo mais fácil também a confusão, no caso de marcas que não sejam suficientemente distintas entre si.

O elevado número de indeferimentos pelo inciso XIX atesta que as MEs solicitaram, para artigos de vestuários, marcas semelhantes ou idênticas a marcas de terceiros, já registradas, para produtos idênticos, semelhantes ou afins. Deste modo, infere-se que a busca por anterioridades, antes de depositar seu pedido, não está sendo realizada, ou se está sendo efetuada, a execução pode estar equivocada. A busca prévia por anterioridades passíveis de serem colidentes pode auxiliar neste processo, desde que se conheça corretamente a forma de efetuar a busca. Por vezes, o requerente pode entender que a marca nominativa para roupas, a título exemplificativo, “chocolate”, já registrada por terceiros, difere daquela que pretende registrar “xocolate”, uma vez que a grafia não é a mesma. Entretanto, marcas que reproduzam ou imitem foneticamente o sinal já registrado também são passíveis de infringir o inciso XIX. O conhecimento dos procedimentos para aplicação do inciso XIX, pelo INPI, descrito no manual de marcas, auxilia na diminuição do emprego desta proibição. Outro motivo para a alta de recusas de marcas pelo inciso XIX pode estar relacionado ao fato de as microempresas não reconhecerem os procedimentos utilizados pelo INPI para a aplicação desta proibição. Portanto, verifica-se que as MEs podem estar investindo em uma marca que não pertencerá a elas. E, como relatado no referencial teórico, a troca por outro sinal acarreta inconvenientes à empresa que terá que reinvestir na informação e divulgação da nova marca. A substituição do nome ou imagem, caso já venha sendo utilizado, pode ser uma atividade delicada, pois o consumidor associou o nome ou a imagem ao produto, e será necessária a desvinculação e a criação de novas relações com o outro sinal, passível de proteção, definido pela empresa.

Portanto, as marcas de MEs, para identificar peças de vestuário, são indeferidas, em sua maioria, por não serem distintivas em relação a marcas de terceiros (inciso XIX). Também não são distintivas *per si*, sendo compostas por sinais descritivos, genéricos, de uso comum, necessários, que remetem à qualidade ou vulgares (inciso VI), bem como são

constituídas por expressões de propaganda (inciso VII). Acredita-se que se a microempresa já estiver utilizando o sinal, somente solicitando o registro posteriormente, e tenha sua marca indeferida, incorrerá em mais trabalho e custos, incluindo-se, também, o desestímulo em requerer novo sinal, podendo abandonar a busca por proteção. É importante, para a ME, efetuar uma busca prévia efetiva e conhecer as regras que permeiam a aplicação das proibições legais, em especial a contida no inciso XIX, com a finalidade de que ela não desperdice recursos e não invista em um sinal desprotegido frente ao direito marcário, ou seja, é necessário diminuir a assimetria de informação para a ME em relação ao sistema de marcas.

6.1.2.13 Requerentes de marca: análise por APL

Para o estudo aqui proposto foram levantados os dados⁴¹⁵ relativos ao Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), no site da Receita Federal⁴¹⁶, referentes a 443 microempresas do setor de confecção que se encontravam situadas em 09 (nove) municípios, a saber, Brasília, Brusque, Belo Horizonte, Caruaru, Goiânia, Maringá, Nova Friburgo, Rio de Janeiro e Salvador, pertencentes a APLs, e que apresentaram uma quantidade expressiva de titulares que depositaram marcas nos anos de 2005 e 2015, por região do país.

Na região centro-oeste (CO), as duas cidades com mais titulares que depositaram marcas foram Goiânia/GO (72 empresas) e Brasília/DF (24). A região norte (N) não foi incluída na seleção, pois continha apenas 03 (três) empresas requerentes. Na região nordeste (NE), as cidades com mais solicitantes em 2005 e 2015 foram Fortaleza/CE (235), Caruaru/PE (88), Toritama/PE (71), Santa Cruz do Capibaribe/PE (64), Salvador/BA (21). Foram escolhidas as cidades pertencentes a 02 (dois) diferentes estados, a saber, Caruaru/PE (88) e Salvador/BA (21). O município de Fortaleza/CE, devido à quantidade elevada de dados para a busca, não foi selecionado e as demais cidades já pertenciam ao estado de PE. Desta forma, a seleção foi baseada por cidades pertencentes a diferentes estados (PE e BA).

No sul (S), os municípios de Blumenau/SC (60), Brusque/SC (46) e Maringá/PR (45) foram os com mais titulares que requereram marcas. Decidiu-se por Brusque/SC e

⁴¹⁵ Dados levantados: data de abertura da empresa; porte; código e descrição da atividade econômica principal; código e descrição da natureza jurídica; situação cadastral. A consulta ao site da Receita Federal é público, bem como, tendo acesso ao nome do titular é possível obter o CNPJ das empresas na internet.

⁴¹⁶ Os dados foram coletados em abril e maio de 2019 no site https://www.receita.fazenda.gov.br/pessoajuridica/cnpj/cnpjreva/Cnpjreva_Solicitacao2.asp?cnpj=.

Maringá/PR, pertencentes a estados distintos e com quantidades de titulares ME similares. Quanto ao Sudeste, São Paulo/SP (454), Rio de Janeiro/RJ (74), Franca/SP (39), Belo Horizonte/MG (37) e Nova Friburgo/RJ (36) foram as cidades com mais titulares ME que requisitaram sinais. Excluiu-se São Paulo/SP devido ao alto número de empresas e Franca/SP por ser, usualmente, conhecida como polo calçadista. Foram selecionados os municípios do Rio de Janeiro/RJ, Belo Horizonte/MG e Nova Friburgo/RJ, este último diz respeito a um polo de moda íntima⁴¹⁷.

A seleção dessas cidades foi influenciada, do mesmo modo, pela quantidade de material bibliográfico disponível para embasar a pesquisa. Os 443 titulares pertencentes ao total de 2.028 microempresas, que solicitaram marcas em 2005 e 2015, correspondem à aproximadamente, 22% dos requerentes consultados nos 09 (nove) municípios referentes ao total de 155 cidades levantadas no IPAS, ou seja, 6% do geral. As cidades e o total de titulares estão expostos no Quadro 15.

Quadro 15 - Cidades pertencentes a um APL e que foram selecionadas para o levantamento de dados junto à Receita Federal.

Região	Cidade pertencente a um APL	Colocação na Região em quantidade de titulares solicitantes de marcas em 2005 e 2015		Número de empresas que pediram marcas em 2005 e 2015
		2005	2015	2015
CO	Goiânia/GO	1º		72
CO	Brasília/DF	2º		24
NE	Caruaru/PE	2º		88
NE	Salvador/BA	5º		21
S	Brusque/SC	2º		46
S	Maringá/PR	3º		45
SE	Rio de Janeiro/RJ	2º		74
SE	Belo Horizonte/BH	4º		37
SE	Nova Friburgo/RJ	5º		36
Total				443

Fonte: IPAS e Observatório Brasileiro de APL. Elaborado pela autora.

Segundo Cassiolato e Lastres (2003, p. 28), para se conhecer o funcionamento de um APL específico, é preciso compreender suas características e suas funções dentro “das cadeias produtivas e setores”, assim como nas “economias regionais e internacionais”. No caso deste estudo, o setor selecionado refere-se ao de confecção-vestuário, presente em diferentes estados e municípios brasileiros, apresentando distintas cadeias produtivas. Para os autores, indústrias do mesmo segmento podem apresentar especificidades e atividades distintas

⁴¹⁷ APL de Moda Íntima de Nova Friburgo e Região (OBAPL, 2020).

dependendo de onde estão situadas (CASSIOLATO e LASTRES, 2003). A literatura que tratou, especificamente, de cada APL localizado nas cidades supracitadas, corroborou para tal afirmação, embora tenha apontado também vários aspectos em comum, em relação às empresas localizadas nesses arranjos.

Dentre os municípios que compõem um APL e depositaram mais marcas para artigos de vestuário, em 2005 e 2015, estavam os municípios de Brasília, Brusque, Belo Horizonte, Caruaru, Goiânia, Maringá, Nova Friburgo, Rio de Janeiro e Salvador, e que foram abordados no Apêndice A. É possível verificar, com base na literatura pesquisada, que estes APLs, embora pertencentes ao mesmo segmento, dispõem de características distintas, que refletem suas particularidades, bem como apresentam também aspectos em comum. De acordo com Lastres e Cassiolato (2003, p. 4-5), o que caracteriza um APL é a “dimensão territorial; a diversidade de atividades e atores econômicos, políticos e sociais; o conhecimento tácito; a inovação e o aprendizado interativos; a governança; e o grau de enraizamento⁴¹⁸”.

Quanto à dimensão territorial, é possível identificar, na literatura referente aos APLs selecionados, que as motivações para a criação de arranjos nessas regiões, embora fossem distintas, como as ocasionadas por crises ou pela chegada de imigrantes, incentivaram o desenvolvimento no setor nas localidades. Adicionalmente, cada município compartilha de valores econômicos, sociais e culturais, sendo fontes de dinamismo local, além de apresentarem vantagens competitivas relativamente a outras regiões, como BH, Brasília e RJ que desfrutam de forte presença de valores históricos, sociais e culturais, bem como da presença de vantagens competitivas como a utilização de artesanato na produção de peças em Brasília, e o uso de estampas alegres, de cores fortes que refletem o verão e a praia carioca, além deste estado [RJ] lançar tendências e dispor de uma forte promoção da imagem da cidade nas mídias, características essas atreladas ao produto, diferenciando-o dos de outras regiões. Posto isto, retrata-se a dimensão territorial desses APLs que agrupam pequenos negócios nessas regiões e os desenvolvem no setor.

Quanto à diversidade de atividades e atores econômicos, políticos e sociais, pode-se verificar a participação e a interação de diferentes agentes nas regiões. Segundo a bibliografia relativa aos APLs especificados, o que se verifica, na maioria das cidades citadas, é que existe, nesses arranjos, a presença, em maior ou menor grau, do poder público, de entidades de classe, instituições de apoio, universidades etc., visando capacitar, financiar, dar assistência

⁴¹⁸ A conceituação de cada um deles está explicitada no referencial teórico.

às empresas dos arranjos ali localizados. Porém, essa interação pode não ser considerada sobremaneira efetiva. Verificou-se, com base no exposto, que existe pouca cooperação, integração, parceria, confiança entre os agentes e as empresas presentes nestes arranjos. As empresas preferem ter acesso a redes informais, particulares, atuando de forma isolada e usando recursos próprios. Acredita-se que este tipo de comportamento não beneficia o desenvolvimento da região e da indústria de confecção nela situada. Depreende-se que a capacidade das empresas dispostas nesses APLs de se manterem ativas e desenvolverem estratégias, como as baseadas em diferenciação e em produtos com maior valor agregado, e, portanto, mais voltadas para o uso de marcas e, conseqüentemente, sua proteção, podem estar relacionadas à melhor interação e participação dos diversos atores presentes nos APLs. Contudo, mesmo apontando pouca cooperação e integração entre agentes, esses arranjos de confecção estão entre os que mais pediram marcas nos anos citados.

Como verificado no levantamento teórico, quanto ao conhecimento tácito para a constituição de alguns dos APLs estudados, as empresas de confecção-vestuário encontradas nos arranjos apresentados, aprendem, efetivamente, com a prática, de maneira informal, sendo a mão de obra pouco qualificada e com baixa escolaridade. Os gestores do negócio, bem como o corpo operacional adquirem conhecimento no exercício das funções, assim como os arranjos dispõem de pouca troca externa, não desenvolvendo aprendizado coletivo no interior dos APLs. Isto pode indicar que as empresas do segmento pertencentes a estes arranjos aprendam sozinhas, o que dificulta o desenvolvimento inicial de suas atividades e o crescimento do negócio no transcorrer do tempo. A troca e o aprendizado da indústria de confecção-vestuário com agentes externos ao arranjo, poderia facilitar a evolução do negócio e a sua manutenção, por maior período, no mercado. Especificamente, quanto ao tema marcas, pode ser que as empresas do arranjo adquiram conhecimento sobre a relevância de proteção marcária para seu negócio por conta própria. Não obstante, a troca de informação sobre marcas e PI com atores externos ao APL pode elevar o número de empresas que busquem o INPI para salvaguardar seu direito. Ou seja, a cooperação pode ser um dos elementos que auxilie a ME do setor a alcançar seu registro marcário. Aliás, tendo em vista que esses APLs são os que mais solicitaram marcas nos anos estudados para o segmento, acredita-se que podem existir transações com agente(s) externo(s) ou interno(s) ao arranjo, permitindo a aquisição de conhecimento tácito no decorrer dos anos, que conduz essas empresas a buscar amparo legal para seus sinais.

Conforme demonstrado na bibliografia, a estrutura de governança dos arranjos de Maringá, Brusque e Nova Friburgo é fraca (DE CAMPOS e CALLEFI, 2009; SANTOS, 2007; RANGEL e PAULA, 2012). Existe pouco envolvimento dos empresários, e a governança busca atender aos interesses das empresas e beneficiar o setor na região. A interação e a cooperação entre as indústrias do arranjo não é expressiva, pois as empresas acreditam na possibilidade de concorrência desleal, especialmente quando utilizam estratégias voltadas para a diferenciação. A forte competição entre as empresas do setor nesses APLs pode ser um indicativo da alta demanda por proteção para suas marcas. Uma vez que as empresas querem se distinguir das demais do segmento, a marca, que possui como função basilar a distintividade, auxilia nesse processo. Quanto mais competitivo o setor, maior será o uso de marca como fonte de singularização frente ao público.

Quanto ao grau de enraizamento, no que diz respeito ao destino da produção como vantagem locacional, a bibliografia demonstra que os APLs de Maringá, Caruaru, Brasília, BH, Goiânia e Nova Friburgo fornecem seus produtos dentro da região, no próprio estado e/ou em estados próximos. Desta forma, a localização é um fator preponderante e uma vantagem para o desenvolvimento e crescimento do setor na região. As empresas do APL do DF, especificamente, vendem seus produtos dentro do território, por não serem suficientemente competitivas para atuarem em outras áreas (KORTE, 2005 apud SEBRAE, 2007). Mas, o amplo mercado consumidor da região garante a permanência do segmento na localidade (SEBRAE, 2007). Quanto à Brusque, a maior parte da produção das PMEs de confecção-vestuário foi direcionada para outros estados brasileiros, seguido por vendas para o próprio estado e muito pouco dos produtos direcionados ao mercado da cidade, composto por turistas que visitam a região e consomem as peças (SANTOS, 2007).

Portanto, o destino da produção dos artigos de confecção-vestuário (local, nacional e internacional) e o consumidor a que se destina o produto indicam a maior ou menor presença do uso de marcas pelas empresas do arranjo. Parece que as indústrias desses APLs, que solicitaram uma quantidade de marcas relevante nos anos estudados buscaram, por meio delas, se distinguir junto ao público, sendo a marca uma possível estratégia de conquista de mercado.

No que tange à Nova Friburgo, o APL não sofria concorrência de outros países (ex.: China) ou estados brasileiros, pois *lingerie* (moda íntima) era um nicho bem específico, ocorrendo a competição na própria região com a redução de preços e as baixas margens de lucro que muitas vezes não garantia a permanência do negócio (HASENCLEVER, 2005).

Todavia, segundo Rangel e Paula (2012, p. 190), o lucro das empresas do setor de confecção-vestuário no arranjo de Nova Friburgo mostrou-se alto, sendo que, essa situação foi beneficiada pela “(...) elevação da renda nacional e a expansão do mercado de moda íntima no período recente”. No entanto, com o surgimento de novos *players* no mercado de *lingerie*, isto pode ocasionar a diminuição da rentabilidade, sendo necessário ao APL buscar a cooperação entre suas empresas, e não a competição, sendo que esta deve ocorrer com as indústrias de outras regiões (RANGEL e PAULA, 2012). Assim, ratifica-se o entendimento de que, com o incremento da competição, a marca tona-se mais necessária para as empresas do APL como diferencial para as indústrias do setor. Contudo, se a colaboração entre as empresas passa a ser a base do APL, a criação de uma marca única para o arranjo beneficia as indústrias do setor presentes na localidade⁴¹⁹. Supõe-se que, como o número de depósitos de marcas do arranjo era elevado, em 2005 e 2015, a competição entre as firmas mostrava-se acirrada no APL. Esta percepção pode ser estendida a outros APLs.

Ademais, o grau de enraizamento está associado ao nível de agregação de valor do APL (LASTRES e CASSIOLATO, 2003). Para Santos, Diniz e Barbosa (2004, p. 165) uma das vantagens competitivas locais para os APLs é a “imagem mercadológica regional”, importante, por exemplo, para o segmento de moda, caracterizando a localização como um diferencial concorrencial. Esta imagem mercadológica está presente, por exemplo, na cidade do RJ que associa os atributos como verão, praia, carioca, pertencentes ao imaginário constitutivo da cidade às suas marcas, bem como BH reconhecida pelo *design* inovador e lançadora de tendências em vestuário, esta última cidade, mencionada por Campos (2019). Logo, os APLs, ao conferirem essa imagem mercadológica, podem ensejar que as indústrias do arranjo procurem a utilização de marcas, bem como a busca pela proteção do sinal.

A capacidade inovativa, como fator para a caracterização de um APL, é considerada baixa nos arranjos de Maringá, Brusque, Salvador, Brasília, Goiânia e Nova Friburgo. Consoante mencionado por Pavitt (1984), a indústria de confecção pertence a um setor tradicional, com reduzidas barreiras de entrada e pouca inovação.

Dando continuação à investigação, foram coletados dados relativos às cidades pertencentes aos 9 (nove) APLs (Belo Horizonte, Brasília, Brusque, Caruaru, Goiânia, Maringá, Nova Friburgo, Rio de Janeiro e Salvador) que dizem respeito ao porte, ano de abertura, natureza jurídica, situação cadastral do CNPJ e CNAE principal das MES

⁴¹⁹ “A consciência da importância da cooperação começa a ganhar espaço entre os agentes do APL [de Nova Friburgo], como se pode observar pelos esforços empreendidos para a criação de uma marca do APL” (RANGEL, 2010f apud RANGEL e PAULA, 2012, p. 190). O estudo não aprofundou o tema sobre a construção de uma marca APL na região.

solicitantes de marcas para produtos de confecção-vestuário, em 2005 e 2015, apresentadas a seguir. Essas informações, juntamente com as adquiridas no sistema de marcas e outras fontes, pretendem fornecer subsídios para se compreender as MEs do segmento e o comportamento desses requerentes quanto à demanda de proteção marcária.

A seleção abordou as empresas de porte⁴²⁰ “microempresa”, que depositaram marcas em 2005 e 2015 no INPI, na classe 25, para produtos de confecção-vestuário. Quanto a essas empresas, verificou-se, junto à Receita Federal, se as mesmas continuavam “ME” ou se tinham modificado seu porte. O que se observou é que as empresas selecionadas para esse estudo constavam no banco de marcas do INPI como ME, ou seja, eram ou ainda são microempresas. Conquanto, no decorrer dos anos de funcionamento, elas podem ter modificado seu porte⁴²¹, sendo reenquadradas como EPP, tendo havido aumento de sua receita bruta anual ou tendo mudado sua natureza jurídica e, portanto, se enquadrando como porte “DEMAIS”. Logo, das 443 empresas estudadas, 87% delas continuaram ME, assim como 10% encontram-se como EPP e 3% estão com o campo “porte” preenchido como DEMAIS, de acordo com a Tabela 23.

Segundo o referencial teórico, todos os APLs selecionados são constituídos, majoritariamente, por micro e pequenas empresas, no segmento de confecção-vestuário e, conforme constatado, as indústrias do setor nestas cidades, em sua maioria, se mantêm como pequenos negócios (ME e EPP).

Tabela 23 - Quantidade de empresas, por porte, dos municípios dos APLs.

TOTAL		
Porte da Empresa	Quantidade de Empresas	%
ME	386	87
EPP	44	10
DEMAIS	13	3
TOTAL	443	

Fonte: Site da Receita Federal. Elaborado pela autora.

⁴²⁰ As empresas podem ser enquadradas, reenquadradas ou desenquadradas do porte ME, EPP ou DEMAIS, de acordo com sua Receita Bruta Anual. Somente as naturezas jurídicas “Sociedade Empresária Limitada” código 206-2, “Sociedade Empresária em Nome Coletivo” código 207-0, “Sociedade Empresária em Comandita Simples” código 208-9, “Empresário Individual” código 213-5, “Sociedade Simples Pura” código 223-2, “Sociedade Simples Limitada” código 224-0, “Sociedade Simples em Nome Coletivo” código 225-9, “Sociedade Simples em Comandita Simples” código 226-7, “Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (de Natureza Empresária)” código 230-5, “Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (de Natureza Simples)” código 231-3 podem ser enquadradas como ME ou EPP. As outras naturezas jurídicas devem possuir o porte “DEMAIS”. Disponível em: < https://www38.receita.fazenda.gov.br/cadsincnac/jsp/coleta/ajuda/topicos/Porte_da_Empresa.htm>. Acesso em jun/2019.

⁴²¹ Este trabalho não trata dos motivos que levam à mudança de porte das empresas.

Nas cidades de Goiânia, Brasília, Caruaru, Salvador, Maringá, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, a média de empresas que são ME é de 90% e aquelas que são EPP corresponderam a 8%. Portanto, as empresas dessas regiões continuam, majoritariamente, como ME, apontando que menos de 10% delas passou para o porte EPP. As cidades de Brusque e Nova Friburgo demonstraram um aumento de empresas que alteraram o porte de ME para EPP. Em Brusque, 67% das empresas continuam como ME e 24% são EPP, enquanto em Nova Friburgo 81% são ME e 14% passaram para EPP e 5% para DEMAIS. Diante disso, em relação às cidades citadas, Brusque e Nova Friburgo foram as que apresentaram mais empresas do setor que cresceram em termos de faturamento, mudando, desta forma a natureza jurídica/porte, sendo que o percentual em Brusque foi mais expressivo do que de Nova Friburgo.

Essa alteração no porte de ME para EPP ou DEMAIS pode indicar aumento de receita⁴²² dessas empresas ou transferência das marcas para outras de porte maior⁴²³. Não é possível afirmar se a região de Brusque e Nova Friburgo caracterizam APLs que conseguiram obter maior êxito em desenvolver as empresas do segmento, com a elevação do faturamento, saindo do porte ME, com o auxílio de estratégias de diferenciação de produtos e uso de marcas. São empresas que buscaram a proteção marcária, sendo um indício que pode ser pesquisado em trabalhos futuros. As informações disponibilizadas são incipientes, mas podem permitir que se correlacione o porte de empresa, a mudança de tamanho, o crescimento empresarial e a solicitação de marca, viabilizando estudos futuros.

A seguir, a Tabela 24 (p. 249) apresenta os anos de abertura das empresas pertencentes aos 09 (nove) APLs, dividindo os períodos de criação das empresas entre 1970 a 1999; 2000 a 2009; e 2010 a 2015. Ela indica a quantidade de empresas, em cada intervalo de tempo, bem como se as mesmas estão na situação cadastral de ativas ou “inativas”⁴²⁴ (baixadas, inaptas ou

⁴²² Quanto ao parâmetro de definição dos portes de empresas baseado em receita bruta, Nogueira (2019) cita que uma dificuldade relaciona-se ao fato dos ajustes inflacionários. Para o autor, “o efeito mais comprometedor da utilização do enquadramento legal como MPE advém do fato de os valores de faturamento delimitadores das classes de empresas não serem periodicamente reajustados. Assim, à medida que a inflação vai se acumulando, observa-se uma aparente tendência (meramente estatística) de crescimento no porte médio das firmas do país. No momento em que os valores são reajustados, registra-se uma abrupta queda no valor desse porte médio.” (NOGUEIRA, 2019, p. 108). Como mencionado, o estudo não visa verificar os motivos envolvidos nas mudanças de porte das empresas.

⁴²³ Não foi verificada a quantidade de transferências realizadas de marca para terceiros indicando que a empresa cessionária tinha porte maior nem verificado quais dessas firmas estão nas situações de ativas ou inativas (baixadas, inaptas ou suspensas). Esta é uma limitação do estudo. Para esta tese esta informação não impacta diretamente o pretendido com esses dados.

⁴²⁴ O estudo considerou que as empresas podem estar nas situações cadastrais ativas ou inativas, estas últimas nas situações dos seus CNPJs como baixada, inapta ou suspensa. A nomenclatura “inativa” foi conferida pela autora. As empresas inaptas e suspensas, apesar de poderem ter seu cadastro reativado, tendo em vista que não estavam, em princípio, em funcionamento, foram consideradas inativas para fins desta pesquisa. Posteriormente, serão discutidos os termos baixada, inapta e suspensa, relativos à situação do CNPJ de uma empresa.

suspensas). Estes números ratificam o disposto no referencial teórico que aponta que a constituição das indústrias do segmento de confecção, na maior parte dos APLs citados, é recente.

Das 443 empresas analisadas junto à Receita, 213 delas (48%) abriram sua empresa entre 2000-2009, sendo que 118 (55%) estão na situação cadastral ativa e 95 (45%) estão na situação de “inativas”. Enquanto isso, 140 empresas (32%) iniciaram suas atividades entre 2010-2015, sendo que 116 (83%) delas estão na situação ativa e 24 (17%) na situação “inativa”. Por outro lado, em menor número, 90 empresas (20%) foram criadas entre 1970-1999, sendo que 53 (59%) delas estão na situação ativa e 37 (41%) na situação “inativa”. Deste modo, o período mais antigo, entre 1970-1999, no geral, é o que dispõe de menor percentual de microempresas que solicitaram marcas (20%) em 2005 e 2015. Isso pode ser explicado pelo tempo maior de criação da empresa, podendo as demais empresas constituídas nesses anos terem solicitado o sinal ao INPI, antes ou depois dos períodos estudados (2005 e 2015), ou mesmo não ter requerido proteção. No entanto, cabe observar que 53 (19% do total de ativas) delas ainda estão na situação de ativas, ou seja, empresas pequenas, de 20 até 49 anos de constituição, que continuam atuando no mercado, apesar das dificuldades impostas pelo setor e pelo tamanho deste tipo empresarial. Vale enfatizar que, 37 (24% do total de inativas) dessas MEs, que pediram marcas, estão na situação de baixada, inapta ou suspensa.

O contexto de pertencerem a APLs pode auxiliar no fato de terem requerido marcas, bem como estarem no mercado, mas não existe uma relação direta para isso, pois fatores associados à gestão empresarial, aspectos mercadológicos e econômicos, governança do arranjo, dentre outros, influenciam tal questão. E, apesar de terem solicitado sinal, não existe também uma correlação do uso de marca com o fator de, mesmo decorrido tantos anos, elas ainda estarem atuando no segmento. Entretanto, acredita-se que utilizem efetivamente a marca e ela seja importante para o negócio, uma vez que, mesmo decorridos muitos anos de sua constituição e presença no mercado, as empresas optaram por proteger o sinal, tendo em vista a não compulsoriedade de tal movimento.

Quanto às 156 MEs na situação de “inativas”, o maior percentual (61% do total de inativas) encontra-se entre os anos de 2000-2009 e o menor em 2010-2015 (15%). Por conseguinte, é possível identificar que, mesmo as MEs mais antigas que iniciaram suas atividades entre 1970-1999 tiveram menor proporção (24%) de situação “inativa” do que as criadas entre 2000-2009 (61%). Quanto ao número total de empresas (443) desses APLs que depositaram marcas ao INPI, 35% delas estão na situação cadastral “inativas”, o que pode

significar que suas marcas não estão sendo utilizadas. Isto aponta que essas empresas podem ter conseguido o sinal e não estão empregando-o, ou podem ter abandonado o processo de pedido de marca, caso estivesse em andamento. Esta pode ser uma informação que ajude a entender porque tantas marcas deferidas não são pagas ou, para as indeferidas, não são apresentados recursos, sendo este um dos possíveis motivos.

Tabela 24 - Intervalo dos anos de abertura das empresas pertencentes a todas as 09 (nove) cidades situadas em APLs que depositaram marcas na classe 25 (artigos de vestuário) em 2005 e 2015.

TOTAL						
Ano de abertura da empresa	Quantidade Empresas	%	Situação Cadastral ATIVA	%	Situação Cadastral BAIXADA/INAPTA/SUSPENSA	%
1970-1999	90	20	53	19	37	24
2000-2009	213	48	118	41	95	61
2010-2015	140	32	116	40	24	15
TOTAL	443		287		156	

Fonte: Site da Receita Federal. Elaborado pela autora.

Conforme esperado, as marcas depositadas em 2005 ou 2015 tiveram a maior quantidade de empresas abertas nos intervalos de 2000-2009 e 2010-2015. Cabe notar que, do total de 443 MEs criadas entre 1970-1999, 90 delas (20%) solicitaram marcas em 2005 ou 2015. Portanto, entende-se que adiaram, consideravelmente, a proteção de seu sinal, uma vez que a maioria das MEs deposita, em média, somente um pedido de marca. Insta verificar quantas empresas depositaram marcas e abriram suas empresas, excetuando os anos de depósito de pedidos de 2005 e 2015. Por exemplo, empresas que depositaram marcas em 2000, provavelmente, abriram suas empresas entre o período de 1970-1999. Em contrapartida, empresas que depositaram marcas em 2009 podem estar presentes nos intervalos de abertura 1970-1999; 2000-2009. Como não foram analisados todos os anos de depósito, esta é uma limitação à pesquisa. O tempo entre a criação da empresa e o depósito do pedido demonstra como essas empresas percebem a real necessidade de obter o registro da marca. O desconhecimento sobre a necessidade de proteção do sinal; o tempo no mercado e a constatação de que a marca é relevante para o negócio (ex.: opera-se a marca no mercado há “x” tempo e percebe-se que ela é importante para o empreendimento, logo existe motivação para protegê-la contra terceiros); a concepção de que se apropriar da marca é um processo caro são alguns dos aspectos que podem adiar a busca pelo registro do sinal após a abertura da

empresa. A literatura aponta diferentes motivos que podem levar a ME a procurar o registro da marca, e esses são alguns deles.

Outra constatação é que a data em que elas foram abertas engloba as empresas que depositaram marcas e também as que, mesmo abertas antes ou depois de depositar o pedido, adquiriram o registro de terceiros (transferência). Por exemplo, a data de depósito do pedido de marca é 2005, mas a abertura da empresa é 2009. Isso pode ocorrer, pois o pedido de marca foi realizado em 2005 por uma empresa aberta anteriormente ou no mesmo ano, mas que transferiu seu pedido para uma empresa mais recente, no caso iniciada em 2009. A comparação dos bancos de dados ocasiona este tipo de situação que se torna uma restrição ao estudo.

Quanto as 443 MEs presentes nos 9 (nove) APLs estudados, dentre aqueles que mais pediram marcas no setor, a maior parte delas (65%) apresenta a situação cadastral ativa. A presença em um arranjo e a proteção de sua marca não são garantias⁴²⁵, mas podem indicar que essas microempresas dispõem de maior fator competitivo que empresas não dispostas em arranjos (ou presentes em APLs distintos) e que não atuam efetivamente com sinais, e, por isso, não buscam salvaguarda jurídica.

Outro levantamento realizado tange à data de abertura da microempresa *vs.* data de depósito de sua marca.

No geral, das 443 empresas pesquisadas, a diferença entre a data de depósito da marca e a data de abertura da empresa pode ser vista na Tabela 25. Para 39% das MEs do setor, a data do depósito da marca e a sua constituição transitava entre 1 (um) a 5 (cinco) anos, enquanto 23% delas em menos de 1 (um) ano. No entanto, 82 microempresas de confecção-vestuário, ou seja, 19% delas, dispunham entre 6 (seis) e 10 anos entre sua criação e o depósito do sinal, bem como 10%, a saber, 44 microempresas entre 11 e 15 anos. Além disto, 3 (três) microempresas aguardaram entre 26 a 30 anos desde sua abertura para pedir proteção do sinal marcário e outras 3 (três) entre 31 e 35 anos.

⁴²⁵ Como mencionado anteriormente, vários são os aspectos que a literatura aborda sobre a preservação de uma ME no mercado (questões gerenciais e econômicas são algumas).

Tabela 25 - Ano de depósito da marca vs. ano de abertura da empresa referente as 9 (nove) cidades de APLs que depositaram marcas na classe 25 (artigos de vestuário) em 2005 e 2015.

Total		
Ano de depósito da marca vs. Ano de abertura da empresa		
Diferença entre data de depósito da marca e data de criação da empresa (em anos)	Quantidade de Empresas	%
menos de 1 ano	103	23
entre 1 e 5 anos	173	39
entre 6 e 10 anos	82	19
entre 11 e 15 anos	44	10
entre 16 e 20 anos	20	5
entre 21 e 25 anos	6	1
entre 26 e 30 anos	3	1
entre 31 e 35 anos	3	1
entre 36 e 40 anos	0	0
data depósito > data abertura	9	2
Total	443	

Fonte: Site da Receita Federal e IPAS. Elaborado pela autora.

Consequentemente, a maioria das empresas estudadas, ou seja, 39% delas esperou entre 1 (um) a 5 (cinco) anos para pedir sua marca ao INPI depois de iniciar sua empresa. Além disso, 19% das empresas aguardaram entre 6 (seis) e 10 anos para depositar sua marca no Instituto, enquanto 18% das MEs postergaram a requisição de proteção de seu sinal por 11 até 35 anos. Constata-se que as MEs do setor aguardaram anos, desde a sua abertura, para procurar proteger sua marca. Como mencionado por Sekeff (2015, p. 137), os microempresários entrevistados somente buscam proteção para seu sinal no momento em que se “percebe que o sinal pode ser objeto de imitação, quando a empresa começa a crescer ou quando o negócio passa a investir no comércio eletrônico”. O registro de marca não é prioridade para o empresário, sendo a marca “incorporada, naturalmente ao negócio e sua proteção é uma consequência do amadurecimento da gestão da empresa” (SEKEFF, 2015, p. 137). Desde o início do negócio até a solicitação do registro da marca, o microempresário enfrenta questões de gestão consideradas por ele mais urgentes do que a proteção marcária (SEKEFF, 2015). Logo, os dados apurados refletem essa busca pelo direito ao sinal ser adiada após a constituição do negócio. Outra possibilidade é que essas MEs tenham requerido o sinal anteriormente, mas não tenham obtido sucesso e tornaram a solicitá-los após algum tempo. O apropriado seria que a microempresa procurasse a apropriação do sinal o mais breve possível, para que possa desenvolver estratégias de marketing e vendas referentes a uma marca

legalmente protegida. Porém, não se pode afirmar que as MEs do setor se estruturaram desta forma. Portanto, mesmo pertencendo a um APL, as MEs não buscaram se apropriar de seu sinal logo que iniciaram suas atividades, ou ainda, após uma solicitação de marca mal sucedida, acredita-se que tenham demorado a acionar o sistema marcário novamente. Todavia, um indício favorável apontado foi que 23% das microempresas depositaram o pedido de sua marcas com menos de 1 (um) ano de abertura.

Importante frisar que a “data de abertura” trabalhada foi a da empresa que está com o depósito da marca no INPI e foi consultada no *site* da Receita. Esta empresa pode ter a data de depósito anterior à sua data de abertura, como ocorreu com 9 (nove) empresas das 443 listadas. Isso aconteceu, uma vez que, embora o depósito da marca tenha sido efetuado antes, esse pedido foi transferido (consta petição de transferência na base de dados analisada) para terceiros que abriram sua empresa posteriormente e agora são os titulares do sinal. Não foi verificado quando o “depositante inicial” (cedente da marca) abriu sua firma e quando depositou seu pedido, sendo uma restrição do estudo. Como citado, o pedido pode ter sido o primeiro, o segundo, o número “x” depósito de pedido de marca deste titular, não sendo possível averiguar se a diferença de anos entre abrir a firma e depositar o pedido seria válida, sendo também uma ressalva ao estudo. Não obstante, conforme averiguado, os titulares ME pedem, em média, apenas 1 (um) pedido, o que torna o resultado pertinente.

Prosseguindo, discorreu-se sobre a natureza jurídica das microempresas que solicitaram marcas nos APLs tratados.

Quanto à natureza jurídica⁴²⁶ das 443 empresas pesquisadas, 234 delas são “sociedade empresária limitada” (53%), 142 empresas são “empresárias individuais” (32%) e 62 delas “Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (de Natureza Empresária) – EIRELI” (14%)⁴²⁷, conforme pode ser observado na Tabela 26.

⁴²⁶ A expressão “natureza jurídica”, como explicitado, recebe classificação diferente nos dados levantados junto ao INPI [natureza jurídica: PF; PJ (associação com intuito não econômico; sociedade com intuito não econômico; cooperativa; instituição de ensino e pesquisa; órgão público; MEI; ME; EPP; pessoa jurídica) e junto à Receita Federal [administração pública; entidades sem fins lucrativos; pessoas físicas; organizações internacionais e outras instituições extraterritoriais; entidades empresárias (sociedade empresária limitada; empresário individual; sociedade simples pura (SSP); sociedade simples limitada; empresa individual de responsabilidade limitada (de natureza empresária) – EIRELI; empresa individual de responsabilidade limitada (de natureza simples) – EIRELI; e outras]. <http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/anexoOutros.action?idArquivoBinario=39905>.

⁴²⁷ Apenas 01 (uma) empresa foi “sociedade simples pura”, 01 (uma) foi “Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (de Natureza Simples) – EIRELI” e 03 (três) foram “sociedade simples limitada”.

Tabela 26 - Quantidade de empresas das 9 (nove) cidades de APLs que depositaram marcas na classe 25 (artigos de vestuário) em 2005 e 2015 por código e descrição da natureza jurídica⁴²⁸

Total			
Código	Descrição da Natureza Jurídica	Quantidade Empresas	%
206-2	Sociedade Empresária Limitada	234	53
213-5	Empresário Individual	142	32
223-2	Sociedade Simples Pura (SSP)	1	0
224-0	Sociedade Simples Limitada	3	1
230-5	Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (de Natureza Empresária) – EIRELI	62	14
231-3	Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (de Natureza Simples) – EIRELI	1	0
Total		443	

Fonte: Site da Receita Federal. Elaborado pela autora.

Isso demonstra que a maioria dessas empresas do segmento preferiu constituir uma sociedade empresária limitada, com sócios para dividir os custos e aumentar o investimento de capital na abertura da empresa, bem como ter responsabilidade limitada ao patrimônio social. Isso também pode ser uma característica das empresas mais antigas, onde tanto o empresário individual (EI) quanto a EIRELI ainda não eram constituídas e conhecidas.

A natureza jurídica de empresário individual é a segunda mais utilizada, provavelmente por não necessitar de sócio e nem de investimento inicial tão alto, apesar de o empresário responder com seu capital particular em caso de dívidas empresárias. A natureza jurídica EIRELI também é adotada, pois permite ser aberta sem necessidade de sócios, com a responsabilidade limitada ao patrimônio da sociedade. Mas, possui o inconveniente para a ME relativo ao capital inicial para a abertura, que pode ser alto, o que possivelmente dificulta sua adoção por mais donos que abrem uma microempresa.

Das 9 (nove) cidades estudadas, em 8 (oito) delas a sociedade empresária limitada foi a mais adotada pelas empresas, exceto em Caruaru, em que a representatividade do “empresário individual” foi bem elevada, onde de 88 empresas, 70 delas escolheram essa natureza jurídica, ou seja, 80% do total. Quanto à natureza tipo EIRELI (de natureza empresária), Goiânia e Belo Horizonte tiveram a maior representatividade, com 22% e 24%, respectivamente.

A escolha adequada da natureza jurídica das MEs do setor pode estar atrelada a aspectos financeiros, burocráticos e também ao conhecimento e assessoria sobre o assunto.

⁴²⁸ Para informações sobre as características de cada natureza jurídica consultar Rocha Filho e Rocha (2016).

Depreende-se que alguns exemplos são a dificuldade de encontrar sócios, de dividir os lucros e despesas, de preferir abrir uma empresa sozinho, de não ter capital para investir em uma EIRELI, pela facilidade de abrir sozinho uma empresa, dos impostos a serem pagos etc.

A classificação da natureza jurídica relativa aos dados retirados dos sistemas de marcas do INPI e nos obtidos junto à Receita Federal não é padronizada. O sistema de marcas, por exemplo, não discrimina o campo de “empresário individual” ou “EIRELI” para a verificação dos solicitantes de marcas. Eles estão agregados entre as demais naturezas do depositante como ME, EPP, pessoa jurídica, por exemplo.

Foi investigada também a situação cadastral das empresas dos APLs trabalhados. As situações cadastrais possíveis para as inscrições no CNPJ da entidade podem ser ativa, suspensa, inapta, baixada ou nula⁴²⁹ (IN RFB nº 1863, 2018). Na Tabela 27, está apresentada a quantidade de empresas, bem como a situação cadastral das mesmas como ativa, baixada, inapta e suspensa.

Tabela 27 - Quantidade de empresas das 9 (nove) cidades de APLs que depositaram marcas na classe 25 (artigos de vestuário) em 2005 e 2015 por situação cadastral.

Total		
Situação Cadastral	Quantidade Empresas	%
Ativa	287	65
Baixada	80	18
Inapta	70	16
Suspensa	6	1
Total	443	

Fonte: Site da Receita Federal. Elaborado pela autora.

Tendo em vista as 443 empresas listadas, 287 delas (65%) estão na situação ativa e 156 (35%) estão na situação “inativa”, como observado na Tabela 28.

⁴²⁹ A situação ativa é a que não se encaixa nas demais situações, a saber, suspensa, inapta, baixada ou nula (art. 39). As situações suspensa, inapta, baixada e nula estão descritas, respectivamente, nos art. 40; art. 41; art. 50; art. 51 (IN RFB nº 1863, 2018).

Tabela 28 - Quantidade de empresas das 9 (nove) cidades de APLs que depositaram marcas na classe 25 (artigos de vestuário) em 2005 e 2015 por situação cadastral consolidada.

Total II		
Situação Cadastral	Quantidade Empresas	%
Ativa	287	65
Baixada/Inapta/Suspensa	156	35
Total	443	

Fonte: Site da Receita Federal. Elaborado pela autora.

As cidades com maior quantidade de empresas na situação cadastral ativa são Brasília (79%), Rio de Janeiro (74%), Maringá (73%), Goiânia (72%), BH (68%) e NF (67%). Enquanto isso, os municípios com mais empresas na situação “inativa” são Caruaru (55%), Brusque (44%) e Salvador (38%). Apesar de 35% das MEs estarem na situação inativa, o segmento de vestuário parece continuar a manter em funcionamento as empresas, tendo em vista que 65% delas ainda estão na situação cadastral ativa, sendo a maioria em atividades relacionadas a vestuário de forma direta ou indireta⁴³⁰.

Outro elemento levantado diz respeito ao motivo da situação cadastral da empresa, apresentado somente para aquelas entidades que estão baixadas, inaptas ou suspensas⁴³¹. As empresas em situação ativa, por estarem em conformidade para o exercício de suas atividades, não possuem uma causa específica para esta situação cadastral. Várias são as situações possíveis⁴³², mas na verificação efetuada, apenas as seguintes foram encontradas, conforme o Quadro 16.

Quadro 16 - Motivos das situações cadastrais encontradas nas empresas selecionadas para o estudo.

Situação Cadastral	Motivo
Baixada	Extinção por encerramento liquidação voluntária
Baixada	Incorporação
Baixada	Omissa contumaz ⁴³³

⁴³⁰ Aspectos associados à mudança de porte, mudança de atividade daquela definida no cartão de CNPJ da Receita e outras variáveis não são abordadas neste trabalho, sendo necessário um aprofundamento no tema.

⁴³¹ A situação cadastral nula, não foi encontrada no levantamento.

⁴³² Para verificar todas as situações existentes consultar a tabela dos motivos da situação cadastral em <https://receita.economia.gov.br/orientacao/tributaria/cadastros/cadastro-nacional-de-pessoas-juridicas-cnpj/dados-publicos-cnpj>.

⁴³³ Omissa contumaz é a que “estando obrigada, não tiver apresentado, por 5 (cinco) ou mais exercícios, nenhuma das declarações e demonstrativos relacionados a seguir e que, intimada por edital, não tiver regularizado sua situação no prazo de 60 (sessenta) dias, contado da data da publicação da intimação” (art. 29, inciso I da IN RFB nº 1863, 2018).

Art. 29. (...) I. (...) a) Declaração de Informações Econômico-Fiscais da Pessoa Jurídica (DIPJ); b) Declaração Simplificada da Pessoa Jurídica (DSPJ) - Inativa; c) Declaração de Informações Socioeconômicas e Fiscais (Defis); d) Declaração Única e Simplificada de Informações Socioeconômicas e Fiscais (DASN); e) Declaração Anual Simplificada para o Microempreendedor Individual (DASN-Simei); f) Declaração de Débitos e Créditos Tributários Federais (DCTF); g) Declaração do Imposto sobre a Renda Retido na Fonte (Dirf); h) Declaração do Imposto sobre a Propriedade Territorial Rural (DITR); i) Guia de Recolhimento do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço e Informações à Previdência Social (GFIP); j)

Baixada	Extinção – tratamento diferenciado dado as ME e EPP (lei complementar nº 123/2006) ⁴³⁴
Suspensa	Interrupção temporária das atividades
Inapta	Omissão de declarações ⁴³⁵

Fonte: Site da Receita. Elaborado pela autora.

Dentre os motivos apontados pela literatura que demonstram as dificuldades enfrentadas pelos arranjos estudados, para a manutenção do negócio no ramo de confecção-vestuário, estão os associados a recursos limitados para administrar a indústria; falta de pessoal qualificado na atividade operacional; ausência de capital de giro; falta de qualidade e *design* nas peças; inexistência de políticas públicas para o setor e de assistência para os microempresários. Além disso, a bibliografia cita que os arranjos apresentam, como obstáculos ao desenvolvimento e crescimento da indústria nessas regiões, a falta de capacidade, conhecimento e preparo do gestor para comandar o negócio; ausência de processos modernos de administração nas empresas; carência de investimentos em propaganda, promoção e marketing; bem como a alta competitividade do segmento. Esses podem ser alguns dos fatores que justificam o encerramento ou inatividade temporária do negócio de muitas microempresas do setor.

Na Tabela 29, das 156 microempresas na situação de inativa que solicitaram marcas para artigos de confecção-vestuário, 45% delas foi decorrente de “omissão de declarações” e 42% delas foi baixada por “extinção por encerramento liquidação voluntária”⁴³⁶. Isto aponta que essas MEs ficaram na situação cadastral de inaptas por não apresentarem as declarações e demonstrativos exigidos pelo governo, demonstrando a falta de gestão administrativa ou financeira para dar continuidade ao negócio. A situação “inativa” dessas MEs também ocorreu, voluntariamente, ao encerrarem suas atividades.

Escrituração Contábil Digital (ECD); k) Escrituração Contábil Fiscal (ECF); l) Escrituração Fiscal Digital das Contribuições (EFD-Contribuições); m) Escrituração Fiscal Digital (EFD); e n) e-Financeira; o) Escrituração Digital das Obrigações Fiscais, Previdenciárias e Trabalhistas (eSocial); p) Escrituração Fiscal Digital de Retenções e Outras Informações Fiscais (EFD-Reinf); q) Declaração de Débitos e Créditos Tributários Federais Previdenciários e de Outras Entidades e Fundos (DCTFWeb); e r) Programa Gerador do Documento de Arrecadação do Simples Nacional - Declaratório (PGDAS-D).

III - declarada inapta que não tiver regularizado sua situação nos 5 (cinco) exercícios subsequentes;

⁴³⁴ Extinção – tratamento diferenciado dado as ME e EPP (lei complementar nº 123/2006) não é mais aplicado de acordo com a nova IN RFB nº 1863, 2018. Era utilizada para as empresas de porte ME ou EPP.

⁴³⁵ Omissão de declarações e demonstrativos é a entidade que “estando obrigada, deixar de apresentar, em 2 (dois) exercícios consecutivos, qualquer das declarações e demonstrativos relacionados no inciso I do caput do art. 29” (art. 41, inciso I da IN RFB nº 1863, 2018).

⁴³⁶ Ainda 6% por “Extinção – tratamento diferenciado dado as ME e EPP (lei complementar nº 123/2006)”; 4% por “interrupção temporária das atividades”; 3% por ser “omissa contumaz” e 1% por “incorporação”.

A relação empresa situação ativa vs. situação “inativa” pode apresentar impacto na dinâmica das MEs com o sistema marcário. A ME de confecção-vestuário que se encontra na situação “inativa”, pode interromper ou desacompanhar o trâmite processual (não pagamento de taxas, não responder a exigência, não prorrogar o registro). Embora acredite-se que a situação “inativa” da ME, em determinados casos⁴³⁷, ainda permita que a marca, como ativo, seja transacionada, entende-se, como mencionado anteriormente, que esta não seja uma ação usual das microempresas do setor.

Tabela 29 - Quantidade de empresas das 9 (nove) cidades de APLs que depositaram marcas na classe 25 em 2005 e 2015 por motivo da situação cadastral.

Total			
Situação Cadastral	Motivo	Quantidade Empresas	%
Inapta	Omissão de declarações	70	45
Baixada	Extinção por encerramento liquidação voluntária	65	42
Baixada	Extinção – tratamento diferenciado dado as ME e EPP (lei complementar nº 123/2006)	10	6
Suspensa	Interrupção temporária das atividades	6	4
Baixada	Omissa contumaz	4	3
Baixada	Incorporação	1	1
Total		156	

Fonte: Site da Receita. Elaborado pela autora

O levantamento de dados também proporcionou a obtenção da situação cadastral da empresa e a situação do pedido de marca. A quantidade de empresas das 9 (nove) cidades de APLs que depositaram marcas na classe 25 para artigos de vestuário, em 2005 e 2015, por situação cadastral e situação do pedido de marca estão presentes na Tabela 30.

Das 443 empresas, e de seu igualmente número de processos de marca, verificou-se que das 287 empresas na situação ativa, 92 de seus pedidos estão ou serão arquivados (32%), enquanto das 156 na situação “inativa” (baixada, inapta e suspensa) o número é de 84 processos (54%). Apesar do número de arquivamentos de processos de marca para empresas na situação cadastral ativa ser representativo, para as MEs na situação inativa ele é ainda maior, fato esse que pode ser justificado pelo fechamento ou inatividade temporária do negócio.

⁴³⁷ Não foi averiguado neste estudo as formas possíveis de transação de ativos dependendo da situação cadastral da empresa.

Enquanto isso, para as 287 empresas que estão na situação ativa, 73 processos estão ou serão registros (25%), enquanto das 156 em situação “inativa”, somente 21 processos do mesmo número de empresas (21) será ou é registro de marca (13%). Assim, 25% dos processos de empresas na situação ativa é ou será registro, enquanto 13% dessa mesma condição ocorre para as MEs na situação de inativas. Isso indica que as empresas na situação cadastral ativa possuem mais registros em vigor do que aquelas na situação “inativa”, o que era esperado.

Acerca das 287 empresas na situação ativa, 11% dos seus pedidos estão indeferidos, enquanto das 156 empresas na situação inativa esse percentual é de 7%. Essa porcentagem sugere quais empresas depositaram sinais que infringiram alguma proibição legal, mas, inicialmente, não apresenta correlação com a permanência da empresa no mercado. O fato de interpor recurso ao pedido indeferido possui uma relação com as empresas em atividade, já que com o encerramento do negócio as chances do titular acionar o sistema, por meio do recurso, torna-se pouco provável. No entanto essa apuração não foi realizada.

Destarte, para as 287 empresas na situação ativa, 12% de seus pedidos estão para exame, enquanto das 156 empresas na situação cadastral inativa esse percentual é de 8%. Ou seja, 13 processos pendentes de exame de empresas que, em princípio, não estão em atividade. Esses pedidos serão examinados, mas, provavelmente, se a situação permanecer a mesma, o titular ME não dará continuidade ao processo.

Tabela 30 - Quantidade de empresas das 9 (nove) cidades de APLs que depositaram marcas na classe 25 (artigos de vestuário) em 2005 e 2015 por situação cadastral e situação do pedido de marca.

Situação Final do Processo	Total			
	Situação Cadastral da Empresa			
	Ativa	%	Baixada/Inapta/Suspensa	%
Pedido está ou será arquivado	92	32	84	54
Registro está em vigor ou pedido será registro	73	25	21	13
Pedido indeferido	33	11	11	7
Pedido para exame	35	12	13	8
Registro será extinto ou continuará registro	19	7	15	10
Pedido será indeferido ou deferido	23	8	6	4
Pedido será arquivado ou concedido	8	3	1	1
Pedido considerado inexistente	2	1	1	1
Registro está ou será extinto	1	0	3	2
Registro nulo	1	0	0	0
Registro será extinto ou continuará registro ou será nulo	0	0	1	1
Total	287		156	443

Fonte: Site da Receita Federal e IPAS. Elaborado pela autora.

Em sequência, foi observada a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) dos requerentes de marca presentes nos arranjos selecionados. O levantamento dos dados ocorreu somente em relação ao CNAE principal, isto é, a atividade econômica descrita no CNPJ da empresa como principal. As demais atividades econômicas secundárias não foram elencadas. Separou-se as atividades principais relacionadas, direta ou indiretamente, com o segmento de vestuário, bem como as atividades que não possuíam convergência com elas. Cabe esclarecer que algumas das empresas que não tinham CNAE principal consoante ao setor de vestuário, poderiam ou não, ter uma atividade secundária que se referisse a essa área.

Mendonça et al. (2004) mencionam que a classificação de Nice não apresenta uma correlação direta com a NACE (*Statistical Classification of Economic Activities in the European Community*)⁴³⁸, e o mesmo pode ser verificado quanto à ausência de uma correspondência direta com a CNAE⁴³⁹ adotada no Brasil. Essa falta de correspondência é um dos entraves para se obter informações mais precisas e consistentes sobre marcas em referência a dados econômicos e setoriais. Para Mendonça et al. (2004), outra dificuldade verificada para a análise intersetorial é que os pedidos de marcas não são classificados em Nice de acordo com o segmento precípua ou com a principal linha de produtos da empresa solicitante.

Quanto aos dados extraídos, foi apurada a quantidade de empresas das 9 (nove) cidades de APLs que depositaram marcas na classe 25 (confeção-vestuário), em 2005 e 2015, por CNAE principal.

Das 287 empresas com situação ativa⁴⁴⁰, 235 tinham como segmento principal alguma atividade concernente à confecção/vestuário⁴⁴¹, ou seja, 82% delas.

Dessas [235 empresas], as atividades alusivas à “fabricação de produto” totalizavam 121 MEs (51,5%)⁴⁴², enquanto as atividades relacionadas ao “comércio” de artigos de

⁴³⁸ Classificação de Atividades Econômicas na Comunidade Europeia.

⁴³⁹ “A CNAE é o instrumento de padronização nacional dos códigos de atividade econômica e dos critérios de enquadramento utilizados pelos diversos órgãos da Administração Tributária do país. Trata-se de um detalhamento da CNAE – Classificação Nacional de Atividades Econômicas, aplicada a todos os agentes econômicos que estão engajados na produção de bens e serviços, podendo compreender estabelecimentos de empresas privadas ou públicas, estabelecimentos agrícolas, organismos públicos e privados, instituições sem fins lucrativos e agentes autônomos (pessoa física).” (RECEITA FEDERAL, 2020). Disponível em: <https://receita.economia.gov.br/orientacao/tributaria/cadastrados/cadastro-nacional-de- pessoas-juridicas-cnpj/classificacao-nacional-de-atividades-economicas-2013-cnae/apresentacao>.

⁴⁴⁰ Somente as empresas com situação cadastral ativa apresentavam CNAE.

⁴⁴¹ O enquadramento da atividade principal de CNAE das MEs como atividade relacionada de forma direta, indireta, idêntica ou afim, ou mesmo não concernente ao segmento de confecção-vestuário, para este estudo, foi efetuado pela autora.

vestuário somavam 105 MEs (44,7%)⁴⁴³. Consequentemente, as MEs, encontradas na situação cadastral ativa, que exercem como atividade principal a “fabricação” de produtos de confecção/vestuário representam um percentual um pouco mais elevado (51,5%) do que aquelas que dispõem da atividade principal a “comercialização” de artigos de vestuário (44,7%). Ressalta-se que 09 (nove) MEs (3,7%) realizam outras atividades principais afins à “fabricação” ou “comércio” de confecção-vestuário⁴⁴⁴.

Verifica-se que a atividade de “fabricação” apresenta um pouco mais de empresas (121) do que o “comércio” (105), além de ser mais diversificada. Contudo, destaca-se que a base de dados utilizada, refere-se a pedidos de marcas solicitados na classe 25, ou seja, para produtos, e não à classe 35, que diz respeito ao comércio dos mesmos. Seria válido investigar se as MEs que produzem e confeccionam, também comercializam artigos de vestuário, e se solicitaram marcas igualmente na classe 35.

O que foi apurado é que grande parte das MEs que solicitaram marcas na classe 25, exerciam a atividade principal de comércio (105 empresas), além de 52 empresas das 287 estudadas que não detinham a atividade principal relacionada diretamente a vestuário, mas reivindicaram sinais na referida classe de produto, com possíveis atividades secundárias. Dentre essas estavam, por exemplo, algumas que apresentaram atividades principais afins como, “comércio varejista de artigos esportivos; fabricação de calçados de couro; fabricação de calçados de material sintético; comércio atacadista de calçados; comércio varejista de artigos de joalheria; comércio varejista de suvenires, bijuterias e artesanatos; comércio varejista de calçados”.

⁴⁴² Referem-se as 88 empresas (37,4%) que tinham como atividade principal a “confecção de peças de vestuário, exceto roupas íntimas e as confeccionadas sob medida”; 16 empresas (6,8%) “confecção de roupas íntimas”; 07 (sete) empresas (3%) “confecção, sob medida, de peças do vestuário, exceto roupas íntimas”; 03 (três) empresas (1,3%) “confecção de roupas profissionais, exceto sob medida”; 02 (duas) empresas (0,9%) “faccão de peças do vestuário, exceto roupas íntimas”; 02 (duas) empresas (0,9%) “fabricação de acessórios do vestuário, exceto para segurança e proteção”; 01 (uma) empresa (0,4%) “confecção, sob medida, de roupas profissionais”; 01 (uma) empresa (0,4%) “fabricação de meias”; 01 (uma) empresa (0,4%) “fabricação de artigos do vestuário, produzidos em malharias e tricotagens, exceto meias”. Destarte, encontra-se a quantidade de 121 MEs (51,5%) que confeccionam, produzem ou faccionam artigos de vestuário e similares.

⁴⁴³ Relativas as 86 empresas (36,6%) que possuíam a atividade principal de “comércio varejista de artigos e acessórios” e 19 empresas (8,1%) concernentes ao “comércio atacadista de artigos de vestuário e acessórios, exceto profissionais e de segurança”. Assim, encontram-se 105 MEs (44,7%) com atividade principal de “comércio” de artigos de vestuário.

⁴⁴⁴ Com relação as nove MEs (3,7%) citadas: 02 empresas (0,9%) que dispunham da atividade principal de “fabricação de artefatos têxteis para uso doméstico”; 01 empresa (0,4%) “fabricação de tecidos de malha”; 01 empresa (0,4%) “estamparia e texturização em fios, tecidos, artefatos têxteis e peças do vestuário”; 01 empresa (0,4%) “alvejamento, tingimento e torção em fios, tecidos, artefatos têxteis e peças do vestuário”; 01 empresa (0,4%) “outros serviços de acabamento em fios, tecidos, artefatos têxteis e peças do vestuário”; 01 empresa (0,4%) “fabricação de outros produtos têxteis não especificados anteriormente”; 01 empresa (0,4%) “comércio atacadista de tecidos”; 01 empresa (0,4%) “comercio varejista de artigos de cama, mesa e banho”.

Em contrapartida, outras não expressaram relação com o segmento vestuário em sua atividade principal⁴⁴⁵. Porém, entende-se que estas MEs, devem dispor de atividades secundárias voltadas para o segmento de vestuário/confecção constante em seu CNPJ, mas não verificadas neste estudo. Deste modo, percebe-se que as MEs que solicitaram marcas possuíam, em sua maioria, expressamente mencionado em seu CNPJ, atividade compatível com os produtos a serem assinalados pela marca solicitada, atendendo, em princípio, ao art. 128 § 1.

Durante a análise foi possível observar as cidades selecionadas e a quantidade de empresas na situação cadastral ativa que possuem atividade principal diretamente associada ao setor de vestuário, ou uma atividade principal afim a este segmento. Na cidade de Brusque, todas as 26 empresas com CNPJ na situação ativa possuem atividade principal do segmento, bem como em Caruaru das 40 empresas na situação ativa, apenas 01 (uma) não dispunha de atividade principal diretamente associada ao ramo. As cidades do Rio de Janeiro e Brasília foram as que apresentaram mais empresas com atividade principal não diretamente associada ao setor. Isso pode enfatizar que as MEs de Brusque e Caruaru são constituídas por MEs com a atividade principal de confecção-vestuário, setor muito forte nessas localidades, enquanto as microempresas do RJ e de Brasília podem desempenhar outras atividades principais, e de forma secundária o vestuário, sendo cidades que manifestam uma variedade maior de setores industriais, de serviço e comércio.

O objetivo deste capítulo foi apresentar, empiricamente, o uso das informações constantes, essencialmente, da base de marcas para a produção de conhecimento sobre a relação da ME com a apropriação marcária e com o setor econômico de confecção-vestuário. Mediante a investigação do comportamento dos dados relativos às marcas foi possível identificar subsídios para analisar o comportamento das MEs do segmento ora em estudo, diante do sistema de proteção desses sinais distintivos. A base de marcas forneceu elementos referentes à utilização, pelos requerentes MEs do ramo de confecção-vestuário, do sistema marcário. As principais considerações extraídas da verificação dos dados estudados neste capítulo estão expressos no próximo tópico relacionado à conclusão desta pesquisa.

⁴⁴⁵ Como, por exemplo, “atividades de consultoria em gestão empresarial, exceto consultoria técnica específica; comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente; restaurantes e similares; serviços combinados de escritório e apoio administrativo; comércio a varejo de automóveis, camionetas e utilitários usados; edição de cadastros, listas e de outros produtos gráficos; atividades técnicas relacionadas à engenharia e arquitetura não especificadas anteriormente; cabeleireiros, manicure e pedicure”.

CONCLUSÃO

O sistema de marca, nesta tese, revelou-se como capaz de fornecer subsídios que, avaliados conjuntamente com outras variáveis, possibilitam a compreensão e o diagnóstico da dinâmica, quanto ao uso de marcas, das microempresas pertencentes ao setor de confecção-vestuário em determinado período. A base de dados de marcas permite acompanhar o desenvolvimento dessa indústria, verificar a movimentação estratégica neste segmento, aferir a interação da microempresa com o sistema marcário, assim como produzir estudos diversificados, por meio da observação da utilização de marcas pelas MEs.

Os dados auferidos revelaram a importância da classe 25 (produtos de vestuário, calçados e chapalaria) e seu impacto na quantidade de marcas solicitadas no país, ratificando o que a literatura aponta sobre esta classe ser intensiva em marcas. Com relação às classes que incluem produtos, a 25 é a que dispõe de mais pedidos de marcas requeridas. O levantamento efetuado nos anos de 2005 e 2015, nos bancos de dados de marcas, assegurou a verificação de que 88,5% e 91,3% dos pedidos na classe 25, solicitados por MEs, se referiam a artigos de vestuário. Em razão disso, identifica-se que o segmento de confecção-vestuário foi representativo para o estudo, sendo possível realizar uma análise setorial junto ao sistema marcário. Esta classe, por ser mais homogênea em termos de produtos elencados, se torna viável de um segmento específico, bem como a separação dos artefatos de vestuário dos produtos de calçados e chapalaria, para este trabalho, possibilitou a identificação das marcas que se encontravam relacionadas a vestuário e confecção especificamente.

No que concerne à quantidade de pedidos arquivados e registrados, em 2015, por natureza jurídica, notou-se que as empresas maiores (ME, PJ, EPP) conseguiram obter mais êxito na proteção de sinais do que os titulares menores (MEI e PF). Apoiado no referencial teórico, supõem-se que as empresas maiores, possuem mais recursos acessíveis e conhecimentos sobre PI.

As informações coletadas a respeito de marcas depositadas e sua relação com determinado setor, auxilia na identificação dos movimentos concernentes às atividades econômicas das regiões, auxiliando estudos para desenvolvimento local, empresarial e estratégias públicas. Cruzando informações do número de empresas com o volume de marcas depositadas, concedidas ou prorrogadas, bem como do fechamento de firmas, entre outros dados, é viável conseguir um retrato do setor de confecção das MEs nessas localidades. A

pesquisa demonstrou a possibilidade de se extrair dados sobre municípios, suas marcas e o setor econômico, e correlacioná-los, obtendo resultados concretos e consistentes sobre a relação de apropriabilidade de marcas de MEs deste segmento nas localidades que demandam mais a proteção marcária.

Segundo o estudo, o APL é um indicativo de que as MEs que se localizam neles pedem mais marcas, logo, infere-se que os requerentes de marcas estão concentrados, exclusivamente, em alguns arranjos específicos. A região sudeste e nordeste, em 2005 e 2015, foram as que agruparam mais titulares MEs em APLs que solicitaram marcas.

Apesar das MEs que se encontram situadas em APLs terem solicitado mais pedidos de marcas, não é possível afirmar que a demanda por proteção de seus sinais é reflexo de uma ação direcionada pelo arranjo ou decorre da motivação do microempresário. Não obstante, possivelmente, por mais sutil que seja, deve existir certa influência do arranjo na percepção da importância do registro da marca pela MEs geograficamente agrupadas do setor de confecção-vestuário.

Concernente às situações dos pedidos de marcas das MEs para artigos de vestuário, em 2005 e 2015, verificou-se que foi mais elevado o quantitativo de processos que não receberam proteção do que daqueles que obtiveram êxito em sua demanda por direito ao registro. Isto indica as adversidades enfrentadas pelas MEs do segmento que, mesmo buscando a apropriabilidade de sua marca, não conseguiram atingir tal objetivo. Apesar das situações não estarem “encerradas” (por exemplo, pedidos pendentes de exame, recursos para serem examinados, taxas a pagar de pedidos deferidos etc.), até o momento da extração de dados, o percentual de insucesso era mais elevado do que de êxito no registro da marca. Conseqüentemente, como mencionado, existem marcas pendentes de exame nos anos citados, sendo a análise efetuada com base nos pedidos que dispunham de algum dado passível de verificação, não cabendo comparações relevantes entre os anos, tendo em vista esta limitação. Insta mencionar que, tanto em 2005 quanto em 2015, a base de marcas deve ser averiguada também sob a perspectiva da dinamicidade das regras do jogo envolvidas no sistema de proteção marcária. No que diz respeito aos movimentos que ocorreram nos pedidos desses titulares, constatou-se que, em 2005, as MEs, apesar de procurarem a proteção do sinal, encontraram dificuldades em depositar marcas que não infringissem direitos de terceiros, tendo em vista as oposições, os sobrestamentos e os indeferimentos sofridos por elas. Além disso, mesmo tendo o seu pedido deferido, a ME não pagou a taxa de concessão, ocasionando

o arquivamento do pedido. Há, também, o percentual de processos indeferidos e de titulares que não entraram com recurso, sendo o pedido arquivado, que foi expressivo.

Em 2015, além do desconto maior oferecido, 60% frente aos 50% de 2005, mais serviços foram incluídos para obter essa vantagem. Deste modo, em 2005, era mais caro à ME se opor a terceiros, prorrogar seu registro, impetrar PAN ou caducidade a marcas de outros titulares. Logo, em 2015, tornou-se mais viável às MEs, em termos monetários, a participação no sistema marcário, bem como a proteção de sua marca e a defesa contra terceiros em relação ao ano de 2005.

Como pode ser observado no capítulo anterior, há o uso de termos descritivos e qualificativos do segmento na composição das marcas de ME. Com tal estratégia é possível proporcionar a redução de custos para a microempresa na promoção e esclarecimento ao público sobre o produto que a marca visa a distinguir, bem como reduzir a assimetria de informação ao consumidor que, pelo sinal, já pode remeter ao artigo de confecção-vestuário, diminuindo o tempo de procura.

Constatou-se que as MEs do segmento compõem seus sinais com termos que podem apresentar óbices legais, ensejando indeferimentos ou exigências, como a utilização de expressões genéricas ou de nomes civis. Isto é um dos indicativos do desconhecimento desses requerentes a respeito do sistema de registro de marcas.

O conhecimento sobre as regras marcárias poderia reduzir, por exemplo, a ocorrência de exigências para esses titulares. Verificou-se que o uso de ferramentas tecnológicas e as mudanças de procedimentos impactaram nas exigências realizadas, nos dois anos escolhidos, para as MEs que solicitaram marcas para produtos de confecção-vestuário. No tocante aos processos que receberam exigência em 2005 e 2015, a maioria deles dispunha de representantes legais. Pode-se inferir que, mesmo com um procurador que detém conhecimento sobre a matéria, as MEs tiveram exigências efetuadas. Contudo, a maioria das exigências de exame formal foi realizada para depositantes ME que não detinham procuradores. Isto pode revelar determinada dificuldade do microempresário em acessar, em um primeiro momento (antes da publicação, no exame de forma), o sistema de marcas, bem como assinalar que o exame de mérito pode tornar-se complexo mesmo para as MEs que dispõem do serviço de um procurador.

Em 2005, a ausência de um manual que dispusesse as regras de depósito e exame dificultava ao requerente e ao seu procurador deter conhecimento sobre o processo de registro. A informação sobre o sistema de registro marcário estava mais concentrado no

representante da empresa que atuava com PI (marcas) e conhecia a lei e as práticas do sistema de proteção, ou seja, o conhecimento sobre o tema era tácito. Com a implantação do Manual de Marcas, a partir de 2014, o conhecimento passa a ser codificado e a informação tornou-se pública e de acesso mais democrático. A qualquer pessoa é disponibilizado o conhecimento às regras e aos trâmites de um registro de marca, apesar desse processo não ser tão simples como, inicialmente, pode se supor, especialmente nas tramitações não usuais do processo (como quando a ME precisa acompanhar situações como a interposição de oposição, recurso, PAN).

Outra constatação no estudo, diz respeito às mudanças nos procedimentos de exame que também podem contribuir para o aumento ou a diminuição dos indeferimentos por determinadas normas legais, ocorridas nos pedidos analisados de 2005 e 2015. Igualmente, as alterações nos procedimentos relacionados à análise marcária podem incrementar o custo de transação para as MEs, tendo em vista que o próprio requerente ou seu representante são compelidos a se adequar às novas regras do jogo. Apesar de se compreender a necessidade do aprimoramento e da modernização dos processos marcários, com o objetivo de acompanhar as transformações econômicas e sociais, o impacto dessas mudanças nas empresas menores deve ser observado.

Foram observadas as MEs do setor de confecção que se encontravam situadas em nove municípios, a saber, Brasília, Brusque, Belo Horizonte, Caruaru, Goiânia, Maringá, Nova Friburgo, Rio de Janeiro e Salvador, pertencentes a APLs, e que apresentaram uma quantidade expressiva de titulares que depositaram marcas nos anos de 2005 e 2015, por região do país. Depreende-se que a capacidade das empresas dispostas nesses APLs de se manterem no mercado e desenvolverem estratégias, como as baseadas em diferenciação e em produtos com maior valor agregado, e, portanto, mais voltadas para o uso de marcas e, conseqüentemente, sua proteção, podem estar relacionadas às melhores interação e participação dos diversos atores presentes nos APLs. Ainda assim, mesmo apontando pouca cooperação e integração entre os agentes internos e externos, esses arranjos de confecção estão entre os que mais pediram marcas nos anos citados, possivelmente devido à intensidade da concorrência entre as empresas da localidade.

Conforme demonstrado na bibliografia, a estrutura de governança dos arranjos de Maringá, Brusque e Nova Friburgo é pouco intensiva. Existe baixo envolvimento dos empresários, e a governança procura atender aos interesses das empresas e beneficiar o setor na região. A interação e a cooperação entre as indústrias dos arranjos não é expressiva, pois as

empresas acreditam na possibilidade de concorrência desleal, especialmente quando utilizam estratégias voltadas para a diferenciação. A forte competição entre as empresas do setor nesses APLs pode ser um indicativo da alta demanda por proteção para suas marcas. Uma vez que as empresas querem se distinguir das demais do segmento, a marca, que possui como função precípua a distintividade, auxilia nesse processo. Quanto mais competitivo o setor, maior será o uso de marca como fonte de singularização frente ao público, de acordo com a literatura referenciada.

A troca e o aprendizado da indústria de confecção-vestuário com agentes externos ao arranjo poderia facilitar a evolução do negócio e a sua manutenção, por maior período, no mercado. Especificamente, quanto ao tema marcas, pode ser que as empresas do arranjo adquiram conhecimento sobre a relevância de proteção marcária para seu negócio por conta própria. Entretanto, a troca de informação sobre marcas e PI com atores externos ao APL pode elevar o número de empresas que busquem o INPI para salvaguardar seu direito. Tendo em vista que esses APLs são os que mais solicitaram marcas nos anos estudados para o segmento, acredita-se que podem existir transações com agente(s) externo(s) ou interno(s) ao arranjo, permitindo a aquisição de conhecimento tácito no decorrer dos anos, que conduzem essas empresas a buscar amparo legal para seus sinais.

O destino da produção dos artigos de confecção-vestuário (local, nacional e internacional) e o consumidor a que se reserva o produto indicam a maior ou menor presença do uso de marcas pelas empresas do arranjo. Infere-se que as indústrias desses APLs, que solicitaram uma grande quantidade de marcas nos anos selecionados buscaram, por meio delas, se distinguir junto ao público, sendo a marca uma possível estratégia de conquista de mercado. Além do mais, os APLs, ao conferirem uma imagem mercadológica ao sinal, podem ensejar que as indústrias do arranjo procurem a utilização de marcas e a busca pela sua proteção.

Acompanhando o ano de abertura das empresas pertencentes aos APLs, os números ratificam o disposto no referencial teórico, que aponta que a constituição das indústrias do segmento de confecção, na maior parte dos APLs citados, é recente. Outrossim, constatou-se que as MEs do setor aguardaram anos, desde a sua abertura, para buscar a proteção de seus sinais junto ao sistema marcário. O tempo entre a criação da empresa e o depósito do pedido demonstra como essas empresas perceberam a real necessidade de obter o registro da marca.

O contexto de MEs pertencerem a APLs pode auxiliar no fato de terem requerido marcas, bem como estarem no mercado, mas não existe uma relação direta para isso, pois

fatores associados à gestão empresarial, aspectos mercadológicos e econômicos, governança do arranjo, dentre outros, influenciam tal questão. E, apesar de terem solicitado sinal, não existe também uma correlação do uso de marca com o fator de, mesmo decorrido tantos anos, elas ainda estarem atuando no segmento. Conquanto, acredita-se que utilizem a marca e ela seja importante para o negócio, uma vez que, mesmo passados muitos anos de sua constituição e presença no mercado, as empresas optaram por proteger o sinal, tendo em vista a não compulsoriedade de tal movimento.

Outro ponto levantado está relacionado às empresas na situação ativa *vs.* situação inativa que pode apresentar impacto na dinâmica das MEs com o sistema marcário. A ME de confecção-vestuário que se encontra na situação inativa, pode apresentar maior possibilidade de interromper ou desacompanhar o trâmite processual (não pagamento de taxas, não responder a exigência, não prorrogar o registro). Ou seja, essas empresas podem ter conseguido o sinal e não estão utilizando-o, ou podem ter abandonado o processo de pedido de marca, caso estivesse em andamento.

A análise igualmente identificou que os dados coletados devem ser examinados de forma conjunta e complementar. A situação do processo, juntamente com o despacho proferido e a petição protocolada devem ser aferidos de maneira acessória. Observou-se que a ME pode ter tido a intenção de atuar junto ao sistema, por meio de uma petição, mas esta foi não conhecida, por exemplo. Isto indica que a ME procurou o sistema, mas não teve sucesso. Porém, essa informação só está disponível quando se examina o fluxo de decisão comparativamente com o fluxo da petição. No entanto, como não existe uma relação direta entre despachos e petições protocoladas, torna-se um obstáculo fazer uma avaliação contígua. Esta foi uma das impressões obtidas pela análise dos dados, indicando que a metodologia deve ser aprimorada. A utilização de um algoritmo para retirar as informações da base de dados não foi utilizada na pesquisa, sendo possível averiguar se, somente com as ferramentas disponibilizadas pelo sistema, sem interferência de instrumento de TI, seria viável obter as informações necessárias. Porém, apesar de se conseguir as informações apresentadas durante este trabalho, incentiva-se o uso de sistemas capazes de customizar as informações, bem como de algoritmos para otimizar a retirada de dados ou qualquer outro instrumento que facilite a remoção desses, além de uma interface mais amigável para auferir as informações e torná-las passíveis de fornecer subsídios para estudiosos no tema e para a tomada de decisão para os interessados no assunto.

A gestão pouco profissionalizada da ME do segmento de confecção-vestuário dificulta a definição de estratégias atreladas ao uso de marcas e, com isso, a apropriação do sinal, como evidenciado pela literatura. O microempresário pode não ter clareza a respeito da relevância do desenvolvimento e da proteção da marca para seu negócio, nem possuir o conhecimento necessário para realizar tal questionamento. Como referenciado, a assimetria de informação e a racionalidade limitada do microempresário frente ao registro marcário é um empecilho ao uso mais efetivo do sistema de marca. Não é possível afirmar, por exemplo, se a ME do setor tem consciência de que sua marca pode ser apropriada por terceiros e, por isso, ela deve registrá-la e realizar a manutenção do seu direito. Entende-se que as mais variadas intervenções e acontecimentos, bem como alterações nas regras do jogo, podem interferir no andamento do pedido, prolongando seu tempo de conclusão, gerando incerteza e demonstrando a vulnerabilidade da ME diante desse sistema de proteção marcário, evidenciado pela assimetria de informação, fatores esses que podem elevar os custos de transação.

A racionalidade limitada dos microempresários e a assimetria da informação ao lidar com o sistema de marcas, bem como a incerteza e os riscos enfrentados por eles para o registro do sinal são alguns fatores que interferem na relação da ME do setor com o sistema marcário e seus agentes. Perante a complexidade e a incerteza dispostas nesta transação, a ME pode procurar o serviço de especialistas que possam auxiliá-la no decorrer do processo, bem como a ME pode também buscar colaboração junto ao INPI. Os custos das transações realizadas estão associados à questão da ME dispor de limitados recursos financeiros e humanos. Desta forma, seria indicado que a empresa, inicialmente, analisasse quais os possíveis custos relacionados à proteção da marca, efetuando um planejamento e verificando se efetivamente é válido para ela registrar o sinal. Caso o custo de transação para a proteção marcária seja proibitivo, possivelmente a ME não irá se apropriar do direito e não se beneficiará das vantagens oferecidas pela proteção do ativo. Porquanto, infere-se que os custos de transação encontrados na relação da ME com o INPI podem ser um fator limitante para a obtenção da apropriação da marca pela microempresa. Cabe ao proprietário identificar se efetivamente a proteção marcária é uma boa estratégia para o seu negócio. Como a ME possui racionalidade limitada sobre o assunto, o INPI poderia expandir os laços de cooperação e integração com a ME para apresentar e esclarecer, mais ativamente, as funções e as vantagens da proteção do sinal para o microempresário.

Diante dos dados apresentados na pesquisa, as MEs que pediram marcas para produtos de confecção-vestuário movimentaram, substancialmente, o sistema marcário. Isto em razão tanto do acesso ao sistema pelas solicitantes quanto por terceiros que entenderam que a marca requerida pela ME feria seu direito. A presença de sobrestamentos, indeferimentos pelo fato de existirem marcas anteriores registradas e as oposições são alguns dos indícios de que as MEs podem ter reivindicado sinais que atingiram prerrogativas de outrem. Levando-se em consideração o número de decisões proferidas e petições impetradas, a demanda ao sistema de marcas pelas microempresas do ramo foi significativa. Entretanto, acredita-se que, apesar das MEs do setor buscarem a proteção do seu sinal, elas ainda não exercem tal atividade de forma otimizada. Isto porque, muitas não conseguiram obter o registro por diferentes motivações. A perspectiva de potencializar o uso do sistema para lograr resultados mais satisfatórios é uma possibilidade. Isto pode estar relacionado a diminuir a assimetria de informação e aumentar a cooperação entre a ME e os agentes envolvidos no sistema marcário. A utilização dos serviços disponibilizados ao usuário visando atuar ativamente junto o sistema marcário como o recurso, o cumprimento de exigência formal e de mérito, a transferência de titularidade, entre outros, foram empregados pelas MEs, mas entende-se que o uso desses instrumentos pode ser aprimorado pelos microempresários e operacionalizado para maximizar sua efetividade.

Por meio da investigação exploratória realizada, e considerando as restrições metodológicas impostas, identificou-se que as MEs do segmento de confecção-vestuário buscaram a proteção de seus sinais junto ao INPI brasileiro. Os desafios enfrentados por elas, para a obtenção do registro, são elevados. Mesmo diante da demanda por salvaguarda do seu sinal, um percentual considerável de MEs não consegue chegar ao final do trâmite processual e concessão da marca. Vários aspectos, citados pelo referencial teórico e dispostos no decorrer deste estudo, podem intentar explicar os motivos pelos quais as MEs deste setor apresentaram dificuldades no êxito da proteção de seu sinal. Apesar disso, a procura pelo sistema de PI foi consistente e acredita-se que existe uma demanda potencial para que mais MEs solicitem marcas.

RECOMENDAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

Os resultados desta pesquisa apontaram não apenas para hiatos do conhecimento a serem preenchidas com pesquisas futuras. Como o doutorado do INPI, no momento presente, tem como especificidade ser profissional, entende-se ser necessário apontar ações que podem melhorar a usabilidade do sistema de registro de marcas pelas microempresas, a partir não só dos resultados da pesquisa, como também das lacunas encontradas.

Por meio do sistema de marcas foi possível averiguar, efetivamente, que as naturezas jurídicas ME, MEI e PF foram as que reivindicaram, preponderantemente, na classe 25 (produtos de vestuário) em 2015. As informações coletadas permitem que sejam direcionadas, pelo INPI e por órgãos de apoio voltados à promoção do uso do sistema de proteção marcária, ações junto às empresas destas naturezas, a fim de orientar esforços aos efetivos requerentes de marcas deste setor. Entende-se ser possível, futuramente, realizar um diagnóstico das necessidades e dificuldades dos solicitantes, bem como das atividades que devem ser praticadas pelo Instituto para aperfeiçoar sua dinâmica como os maiores requerentes deste ramo econômico.

Ademais, torna-se possível identificar onde estão localizadas estas empresas, para que o INPI possa atuar junto a esse público de forma mais eficiente quanto às suas reivindicações e dificuldades em acessar e buscar o sistema de PI. Assim, atividades de divulgação, capacitação, fomento e cooperação podem ser estabelecidas entre o INPI e as empresas, que, no caso em questão, são os microempresários do setor de confecção-vestuário, dispostos em distintas localidades. Ressalta-se a necessidade de aprofundar a questão para averiguar os benefícios de sua possível aplicação.

Crê-se ser válido pesquisar, posteriormente, se as MEs que acessaram o sistema de marcas, mas não obtiveram a proteção do sinal, seja por que o pedido foi considerado inexistente, arquivado por falta de cumprimento de exigência ou pelo não pagamento da taxa de concessão, por indeferimento, ou qualquer outro motivo, retornam ao INPI para realizar novo depósito. Esta informação pode ser útil para que o INPI possa diagnosticar as MEs do setor que efetivamente buscaram a apropriação de seu sinal, mas não obtiveram êxito e podem recorrer mais uma vez ao sistema de marcas, sendo potenciais requerentes de marcas, ensejando o direcionamento de esforços para que os equívocos cometidos em um primeiro

momento não sejam repetidos. O próprio *site* do INPI pode disponibilizar instruções que auxiliem o requerente ME a identificar os motivos de seu insucesso na obtenção da marca.

O investimento em treinamento, capacitação e atualização tanto do corpo técnico quanto dos usuários do sistema (microempresa e seus representantes) é um mecanismo que pode trazer retorno para as partes envolvidas no sistema marcário. As ações pertinentes devem ser adequadamente desenhadas e detalhadas para atingirem efetivamente os pontos deficientes e levantados em estudos específicos, como este. Realizar um treinamento ou uma divulgação a respeito da importância de se depositar uma marca pode conduzir as MEs a pedirem mais marcas. Talvez entender porque as MEs solicitam marcas que são indeferidas por não apresentarem autorização para utilizar nome civil, pode direcionar ações para conscientizá-las sobre como fazer este tipo de solicitação de marca. Ou mesmo informar a esse público a importância de prorrogar seu registro após o primeiro decênio. Ademais, ciente de que a maioria das MEs se utiliza de procuradores para acompanhar seu pedido, pode-se direcionar condutas específicas sobre o segmento de confecção-vestuário e suas necessidades para esse público. Mais uma vez cabe explorar de forma mais detalhada tal proposição.

Outro ponto levantado diz respeito à aproximação do INPI com as universidades de moda que pode trazer vantagens para os estudantes que passam a conhecer a relevância das marcas para o setor e como se apropriar do sinal. Apesar da bibliografia demonstrar que a presença de universidades e cursos técnicos em moda, junto a alguns APLs, não enseja em cooperação ou integração entre a ME de confecção e essas instituições, o referencial teórico aponta que empresas de grife contam com especialistas em *design* e curso superior em moda. Infere-se que gestores, egressos da universidade, também não conheçam sobre proteção marcária. Assim, o ambiente acadêmico de moda pode ser um alvo de políticas de difusão sobre marcas, tanto como estratégia de *branding* como proteção marcária. Diante da temática da universidade, a viabilidade de prestar serviços advocatícios mais acessíveis à comunidade, como *serviços de extensão* em PI, poderia beneficiar as MEs na redução dos custos financeiros empregados, tendo alcance a futuros profissionais da área, assim como favorecer os estudantes que poderiam se familiarizar com o assunto por meio do efetivo exercício. Explorar tal tema pode indicar se esta é uma dinâmica factível.

Adicionalmente, a introdução do campo CNAE, no formulário de depósito de marcas, porventura poderia auxiliar, indiretamente, na apuração da legitimidade da atividade do requerente do pedido de marcas, fundamentado no art. 128 § 1 da LPI. Outrossim, acredita-se que, se o INPI dispusesse, em seu formulário de depósito de marca, um campo específico para

o preenchimento da atividade principal e, eventualmente, a secundária das empresas solicitantes de marcas, isto poderia facilitar, bem como beneficiar diagnósticos setoriais, tendo como base o uso do sistema de proteção de marcas em conexão com informações marcárias mais objetivas disponíveis. Esse ponto também requer uma avaliação capaz de determinar se sua aplicação enseja em uma vantagem operacional e/ou gerencial.

Por fim, sugere-se a realização de pesquisa que discorra sobre a utilização e reivindicação de marcas coletivas no segmento, pelos APLS, especificamente, para assinalar os produtos provenientes das empresas pertencentes a arranjos. Uma vez que o estudo se concentrou em MEs, que não possuem legitimidade para solicitar marcas coletivas, uma nova investigação pode analisar o uso e a proteção de marcas coletivas pela coletividade que representa os APLs.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL (ABDI) e FUNDAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA (FUNDEP/UFMG). **Estudos setoriais de inovação**. Belo Horizonte, fev. 2009.

AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL (ABDI) e NÚCLEO DE ECONOMIA INDUSTRIAL E DA TECNOLOGIA DO INSTITUTO DE ECONOMIA DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS (UNICAMP). **Relatório de Acompanhamento Setorial: Têxtil e Confecção**. Campinas/SP, v. 1, jun. 2008. Disponível em: https://www.eco.unicamp.br/neit/images/stories/arquivos/RelatorioABDI/textil-e-confeccao_vol-I_junho2008.pdf. Acesso em: nov.2019.

_____. **Relatório de Acompanhamento Setorial: Têxtil e Confecção**. Campinas/SP, v. 2, dez. 2008. Disponível em: https://www3.eco.unicamp.br/neit/images/stories/arquivos/RelatorioABDI/textil-e-confeccao_vol-II_dezembro2008.pdf. Acesso em: nov. 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (ABIT). **O poder da moda**. Cenários, desafios, perspectivas. Agenda de competitividade da Indústria Têxtil e de confecção brasileira 2015 a 2018. ABIT, [2015?]. Disponível em: http://abit-files.abit.org.br/site/publicacoes/Poder_moda-cartilhabx.pdf. Acesso em: set. 2019.

AGUIAR, Grazyella Cristina Oliveira. **Cursos superiores de Moda no Brasil: regulamentações, evoluções e perspectivas**. 2015.

ALBUQUERQUE, Alexandre Farias; ESCRIVÃO FILHO, Edmundo. **Fatores de mortalidade de pequenas empresas**. Anais, 2012.

ALVES, Beatriz Sofia Pinto Tomás. **A gestão da marca nas micro, pequenas e médias empresas: um estudo exploratório**. 2015. PhD Thesis.

AMORA, F. ; BITTENCOURT, J. A. ; REIS, C. V. S. ; OLIVEIRA, Michel Ângelo Constantino ; BOURAHLI, Bourahli . Cooperação: uma estratégia para manter competitivas as pequenas e médias empresas do setor de vestuário. In: **IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2012, Resende - RJ. IX SEGET 2012. Resende - RJ: AEDB.BR/SEGET, 2012.

ANDRADE, M. E. A.. A informação e o campo das micro e pequenas indústrias em Minas Gerais: a entrada no campo da indústria da moda. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 7, n.1, pp. 39-48, 2002.

ANTUNES, Luciana. A cidade do Rio de Janeiro como ícone da moda. In: SANTOS, E. I. (Coord.). **Territórios da Moda**. Características da Indústria da Moda na cidade do Rio de Janeiro. Relatório. Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro / SEBRAE. Centro de Tecnologia e Sociedade – Direito Rio FGV. Rio de Janeiro, 2011, cap. 1. pp. 36-48.

APL Vestuário. **Plano de Desenvolvimento do APL do Vestuário de Cianorte / Maringá**, 2006. Disponível em: <https://docplayer.com.br/4975728-Apl-vestuario-plano-de-desenvolvimento-do-arranjo-produtivo-local-do-vestuario-de-cianorte-maringa-parana.html>. Acesso em: fev. 2020.

ARRUDA, Bruno da Silva; SANABIO, Marcos Tanure. As micro e pequenas empresas e o setor têxtil e vestuário no município de Juiz de Fora, MG. **Simpósio de Excelência em gestão e Tecnologia**. SEGET, 2013. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/17218167.pdf>. Acesso em: nov. 2019.

ASCENSÃO, José de Oliveira. As funções da marca e os descritores (metatags) na internet. In: **Revista da ABPI**. V. 61. pp. 44-52. Rio de Janeiro: ABPI, 2002. Disponível em: <http://ld2.ldsoft.com.br/portal_webseek/detalhe_assuntos.asp?gint_assunto=10&gint_materia=1664&gint_pagina=13&gint_pagina_pesquisa=28>. Acesso em: out 2016.

ASCENSÃO, José de Oliveira. Nome de edifício: conflito com marca, insígnia ou logotipo? **Cadernos de Direito de Marcas**. Vol. 1. Coord. Mauricio Lopes de Oliveira. Ed. Lumen Juris. Rio de Janeiro, 2007.

ASCERALD, Flora Moana. Estudo de caso: circuito off. In: SANTOS, E. I. (Coord.). **Territórios da Moda**. Características da Indústria da Moda na cidade do Rio de Janeiro. Relatório. Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro / SEBRAE. Centro de Tecnologia e Sociedade – Direito Rio FGV. Rio de Janeiro, 2011, cap. 3. pp. 90-124.

ASSOCIACIÓN INTERAMERICANA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (ASIPI); INTERNATIONAL TRADEMARK ASSOCIATION (INTA). **As marcas na América Latina**: estudo do impacto econômico em 10 países da região. Out. 2019. Disponível em: www.asipi.org/biblioteca/download/impactstudy/. Acesso em: nov. 2019.

BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução à Propriedade Intelectual**. Ed. Lumen Juris, 2003.

BARBOSA, Denis Borges; PORTO Patrícia; PRADO, Elaine Ribeiro do. **Generificação e Marcas Registradas**. 2006. Disponível em: <http://denisbarbosa.addr.com/generifica.pdf>. Acesso em: dez. 2018.

BERGAMASCHI, Alessandro Bunn. **Estudo sobre o impacto da implantação do sistema eletrônico e-marcas nos pedidos de registro de marca realizados no INPI Brasil**. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação). Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento do Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI. 2013. 205 fl. Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2013.

BITAR, Nina Pinheiro. Estudo de caso: o circuito fashion. In: SANTOS, E. I. (Coord.). **Territórios da Moda**. Características da Indústria da Moda na cidade do Rio de Janeiro. Relatório. Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro / SEBRAE. Centro de Tecnologia e Sociedade – Direito Rio FGV. Rio de Janeiro, 2011, cap. 2. pp. 49-89.

BLOCK, Jorn H.; FISCH, Christian O.; HAHN, Alexander; SANDNER, Philipp G.. *Why do SMEs file trademarks? Insights from firms in innovative*. **Research Policy**, 44, 2015.

BRASIL. **Lei nº 9.279**, de 14 de maio de 1996 – Lei da Propriedade Industrial. Regula os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial da União. Brasília, 1996.

_____. **Decreto n.º 75.572**, de 8 de abril de 1975. Promulga a Convenção de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial, Revisão de Estocolmo, 1967. Diário Oficial da União, Brasília, 10 abr. 1975

_____. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. **Portaria nº 958-SEI**, DE 1º DE JUNHO DE 2018. Regulamenta o Grupo de Trabalho Permanente para Arranjos Produtivos Locais - GTP APL como instância de estratégia de desenvolvimento produtivo no Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, atualiza as diretrizes gerais de atuação e a composição do GTP APL. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 05 jun. 2018. p. 22.

BRUNO, Flávio da Silveira. Globalização do setor têxtil e de confecção brasileiro: a busca pelo controle de ativos escassos de conhecimento. **Inteligência Empresarial** (UFRJ), v. 32, pp. 28-41, 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/304208908_Globalizacao_do_setor_textil_e_de_confeccao_brasileiro_em_busca_do_controle_de_ativos_escassos_de_conhecimento. Acesso em: nov.2019.

BURRONE, Esteban. *Intellectual Property Rights and Innovation in SMEs in OECD Countries*. *Journal of Intellectual Property Rights*, Vol 10, January 2005, pp. 34-43.

CALDERARI, Egon Bianchini. **Empreendedorismo regional, redes e capital social**: estudo de caso em dois APLs de confecção do Estado do Paraná. 2019. 191 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2019.

CAMPOS, Rita de Cássia leal Campos. **Processo decisório de inovação**: o caso da indústria da moda de Belo Horizonte. 2019. 170 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, CEFET/MG. Belo Horizonte, 2019.

CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H. O foco em arranjos produtivos e inovativos locais de micro e pequenas empresas. In: CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H.; MACIEL, M. L.(Comp.). *Systems of innovation and development: Evidence from Brazil*. Cheltenham, RU: Edward Elgar, 2003.

CASSIOLATO, José.; SZAPIRO, Marina. Uma caracterização de arranjos produtivos locais de micro e pequenas empresas. In: LASTRES, H.M.M CASSIOLATO, J.E.; MACIEL, M.L. (Orgs.), **Pequena empresa**: cooperação e desenvolvimento local. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003. pp. 35-50.

CAVALCANTE, Carolina Miranda. A pergunta de Coase revisitada e a analogia com os grupos empresariais de Mark Granovetter. **Ciências Sociais em Perspectiva**, v. 13, pp. 101-116, 2014.

CENTRO DE *DESIGN* PARANÁ. **Demanda de estratégias do design do setor produtivo brasileiro**. Curitiba: Centro de *Design* Paraná, 2006. Disponível em: http://www.designbrasil.org.br/wp-content/uploads/2013/12/demanda_por_design.pdf. Acesso em: jan. 2020.

COSTA, Ana Cristina Rodrigues da; ROCHA, Érico Rial Pinto da. **Panorama da cadeia produtiva têxtil e de confecções e a questão da inovação**. 2009. Disponível em: https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/1964/2/BS%2029_Panorama%20da%20cadeia%20produtiva%20t%C3%AAxtil_P.pdf. Acesso em: nov.2019.

CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da Propriedade Industrial**: da propriedade industrial e do objeto dos direitos. v 1. Atualizada por Denis Borges Barbosa e Newton Silveira. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010a.

_____. **Tratado da Propriedade Industrial**: das marcas de fábrica e de comércio, do nome comercial, das insígnias, das frases de propaganda e das recompensas industriais, da concorrência desleal. v 2. Atualizada por Denis Borges Barbosa e Newton Silveira. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010b.

CORSATTO, Cássia Aparecida; HOFFMANN, Wanda Aparecida M. A relevância das alianças estratégicas e do nível de interação das micro e pequenas empresas do segmento de moda de Goiânia, Pontalina e Taquaral de Goiás-GO com instituições públicas e privadas para apropriação de conhecimento e para a prática da inovação. In: **13º KM Brasil**. Congresso Brasileiro de Gestão do Conhecimento, 2016, São Paulo. ANAIS KM BRASIL 2016. São Paulo: SBGC, 2016. pp. 1-16.

CRUZ, António Côrte-Real. O conteúdo e extensão do direito à marca: a marca de grande prestígio. **Direito Industrial**, v. 1. Ed. Almedina, Coimbra, 2001.

DA CAMARA, Marcia Regina Gabardo; DE SOUZA, Luiz Gustavo Antonio; DE OLIVEIRA, Maria Aparecida. O corredor da moda do norte-noroeste do Paraná à luz dos arranjos produtivos locais. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, 2006, 110: 33-68.

DA CUNHA, Maria Clara Dias Carneiro. Diagnóstico da demora no processo de proteção de marca no Brasil e suas consequências para o marketing de empresas. **Revista da ABPI** – Associação Brasileira da Propriedade Intelectual. Jul/ago, 2017.

DA SILVA, Anna Karina Mendes; SILVA, Elizabeth Ferreira da; PERALTA, Patrícia Pereira. Propriedade Intelectual no Setor de Confecção: estudo de uma microempresa. **Cadernos do Desenvolvimento Fluminense**, 2015, n. 8, p. 87-104.

DA SILVA, Selma Maria. Estrutura produtiva da indústria de confecção em Goiânia-GO. **Áskesis**, 2018, vol. 7, nº 2: pp 108-118.

DATA SEBRAE. Perfil dos Pequenos Negócios. **Data Sebrae**, 2017. Disponível em: <http://datasebrae.com.br/perfil-dos-pequenos-negocios/#4>. Acesso em: nov. 2019.

DAVIS, L. *The strategic use of trademarks. Department of Industrial Economics and Strategy - Copenhagen Business School - Paper presented to the 5th EPIP Conference Roskilde University Copenhagen Denmark*. 10-11 March 2005.

DE CAMPOS, Antônio Carlos; DE PAULA, Nilson Maciel. A indústria têxtil brasileira em um contexto de transformações mundiais. **Revista Econômica do Nordeste**, 2006, 37.4: 592-608.

DE CAMPOS, A. C.; CALLEFI, P. Arranjos Produtivos Locais de confecção no Paraná: uma análise comparativa. **Informe Gepec**, v. 13, n. 2, pp. 85-103, 2009.

DE SOUZA, André. **Competitividade das micro e pequenas empresas têxteis de Brusque e região**. 2014 .Disponível em: http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2014/04/andre_de_souza.pdf>. Acesso em: nov. 2019.

DICKSON, Maria Tereza. **How to Brand and Market a Fashion Label: New lifestyle brand** 48. 2017. Disponível em: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/126737/How%20to%20Brand%20and%20Market%20a%20Fashion%20Label%20M.%20Tereza%20Dickson.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: set.2019.

DIEESE - Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. **Relatório final**: Diagnóstico do setor têxtil e de confecções de Caruaru e região. Observatório do Trabalho de Pernambuco, Recife, 2010.

ECONOMIDES, Nicholas S.. *The economics of trademarks*. **Columbia Department of Economics Working Paper**, p. 353, 1987.

EGGERTSSON, Thrainn. *The role of transaction costs and property rights in economic analysis*. **European Economic Review**, 34.2-3: pp. 450-457, 1990.

EVERTON JUNIOR, Antonio. **MPE: avanços importantes para as micro e pequenas empresas 2017-2018** / Antonio Everton Junior. – Rio de Janeiro : Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, 2017.

FELIZARDO, C. P.; AQUINO, R. D. ; TOMASSINI, R. . Análise das estratégias das empresas do setor de confecções de Nova Friburgo: um estudo descritivo. In: **Simpósio de excelência em gestão e tecnologia**, 2007, Resende. IV Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2007.

FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos. **Actas de derecho industrial. El uso obligatorio de la marca registrada**. Ed. Montecorvo, Madrid, 1977.

FIRJAM, Aline de Aquino; FERRAZ, Fernando Toledo. **Uma breve análise acerca do segmento industrial têxtil e de confecção brasileiro pós década de 80 e a competitividade do setor no mercado de Juiz de Fora, MG**. REDIGE, 2011, 2.3.

FLIKKEMA, Meindert; DE MAN, Ard-Pieter; CASTALDI, Carolina. *Are trademark counts a valid indicator of innovation? Results of an in-depth study of new benelux trademarks filed by SMEs.* **Industry and Innovation**, v. 21, n. 4, pp. 310-331, 2014.

FIANI, Ronaldo. **Cooperação e Conflito**: Instituições e desenvolvimento econômico. 01. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. v. 01. 238p.

_____. A Natureza Multidimensional dos Direitos de Propriedade e os Custos de Transação. **Economia e Sociedade** (UNICAMP), Campinas - SP, v. 12, n.2, pp. 185-203, 2003.

FUINI, Lucas L. Os arranjos produtivos locais (APLs): uma breve explanação sobre o tema. **GeoTextos**, Salvador, v. 9, n. 2, 2013.

FUNDAÇÃO DE APOIO À PESQUISA DO DISTRITO FEDERAL (FAPDF); SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DISTRITO FEDERAL (SEBRAE DF); UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UnB) – CENTRO DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO. **Diagnóstico de identificação das necessidades tecnológicas do setor vestuário no Distrito Federal**. Relatório de Pesquisa. Brasília, 2005.

GARCIA, Renato, et al. Esforços inovativos de empresas no Brasil: uma análise das indústrias têxtil-vestuário, calçados, móveis e cerâmica. **São Paulo em Perspectiva**, 2005, 19.2: 60-70.

GÓES, Thiago Reis. **Inovação, cooperação, aprendizado e políticas públicas em Arranjos Produtivos Locais**: o caso das APLs de confecções de Salvador e Feira de Santana. 2008. 165 f. Dissertação (Mestrado em Economia). Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2008.

GOLOBOVANTE, Andre Filipe Moraes; RIBEIRO, Priscilla Cristina Cabral; GOMES, Carlos Francisco Simões. Arranjos empresariais na cadeia de suprimentos da indústria de vestuário: dois estudos de caso em Minas Gerais. **XXXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. Curitiba, PR, out. 2014.

GORINI, Ana Paula Fontenelle; MARTINS, Renato Francisco. **Novas tecnologias e organização do trabalho no setor têxtil**: uma avaliação do programa de financiamento do BNDES. 1998.

_____. **Panorama do setor têxtil no Brasil e no mundo**: reestruturação e perspectivas. 2000.

GONÇALVES, Luís M. Couto. **Função distintiva da marca**: tese de doutoramento em ciências jurídicas na universidade do Minho. Livraria Almedina, 1999.

_____. **Manual de direito industrial**: Propriedade industrial e concorrência desleal. 2014.

GROSSI, Roseane; OLIVEIRA, J. B. As particularidades das pequenas empresas sob a ótica do empreendedorismo e da teoria do processo de formação das estratégias. **Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, v. 33, 2011.

HAGUENAUER, Lia, et al. **Evolução das cadeias produtivas brasileiras na década de 90**. 2001.

HASENCLEVER, Lia. Nova Friburgo: uma economia especializada e regional face aos mercados nacional e internacional. In: FAURE Y-A; HASENCLEVER, L. **O Desenvolvimento Local no Estado do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, pp. 325-406, 2005.

HAYASHIDA, Javier Pazos. *Empoderamiento de la Microempresa a través de la Protección marcaría*. **Derecho & Sociedad**, 2017, 49: 29-38.

HILLEN, Cristina; MACHADO, Hilka Pelizza Vier. Capacidade de Inovação em PMEs do segmento industrial de confecções. **RAI Revista de Administração e Inovação**, 2015, 12.4: 76-98. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809203916301140>. Acesso em: nov. 2019.

INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL – IEMI. **Estudo da competitividade do setor de vestuário no estado do Paraná**. Curitiba, 2013.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE NACIONAL (BRASIL) – INPI. **Parecer/INPI/PROC/DIRAD/ nº 20/2008**. Abstenção da aplicação dos artigos 2º, inciso V da LPI e art. 10 Bis da CUP, como base para indeferimento de pedidos de registro de marca. Rio de Janeiro, INPI, 2017. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/Refer%C3%A2ncias#Pareceres-normativos>. Acesso em nov. 2018.

_____. **Resolução INPI nº 88/2013**. Disciplina as etapas e as filas de exame de marcas. Rio de Janeiro, INPI, 2013. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/Refer%C3%A2ncias>. Acesso em nov. 2018.

_____. **Resolução INPI nº 107/2013**. Estabelece a forma de aplicação do disposto no art. 125 da Lei nº 9.279/1996. Rio de Janeiro, INPI, 2013. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/Referências>. Acesso em: nov. 2018.

_____. **Resolução nº 177/2017**. Institui a 2ª edição do Manual de Marcas. Rio de Janeiro, INPI, 2017. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>. Acesso em: nov.2018.

INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. IPARDES. **Arranjo Produtivo Local De Confecções Do Município de Maringá**: estudo de caso. Curitiba, 2006.

JAPAN PATENTE OFFICE (JPO); ASIA-PACIFIC INDUSTRIAL PROPERTY CENTER (APIC); JAPAN INSTITUTE FOR PROMOTION INVENTION AND INNOVATION (JIPII). Intellectual Property Management for SMEs. 2016. Collaborator: Yoshiharu Yoshida

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas**: capital da empresa. Criar e desenvolver marcas fortes. São Paulo: Bookman, 2003.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLER, Paulo Fernandes. Capitalismo global e reorganização da cadeia têxtil-confecção: Uma revisão bibliográfica. **Enfoques**, 2002, 1.1.

_____. Competição Global & Cooperação Local: uma análise das relações interfirmas no cluster têxtil de Americana-SP. **Enfoques**, 2004, 3.1.

KIKUCHI, C. Y.; SILVA, T. L. Arte, *design* e sustentabilidade no processo de diferenciação dos produtos de moda. **Colóquio Nacional de Moda**, 2011, 7: 11-14. Disponível em: <https://docplayer.com.br/56328505-Arte-design-e-sustentabilidade-no-processo-de-diferenciacao-dos-produtos-de-moda.html>

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KRETZER, Jucélio; DE FREITAS, Carlos Eduardo. Arranjo produtivo local: um estudo de caso do segmento de vestuário da Região de Maringá. **A Economia em Revista-AERE**, 2013, vol. 21; nº 1; pp 1-20.

LA ROVERE, Renata. L. As Pequenas e Médias Empresas na Economia do Conhecimento: Implicações para Políticas de Inovação. In: LASTRES, H.M.M; ALBAGLI, S.. (Org.). **Informação e Globalização na Era do Conhecimento**. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999, pp. 145-163.

_____. Perspectivas das Micro, Pequenas e Médias Empresas no Brasil. **Revista de Economia Contemporânea**. Rio de Janeiro, v. 5, n. Ed. Espec., pp. 20-38, 2001.

ROVERE, R. L., HASENCLEVER, L., MELO, L. M., FIALHO, B. C., SILVA, M. M. Industrialização Descentralizada: sistemas industriais locais estudo do setor têxtil e de confecções. **Arranjos e Sistemas Produtivos Locais e as Novas Políticas de Desenvolvimento Industrial e Tecnológico. Contrato BNDES/FINEP/FUJB**. Nota Técnica, 37. Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro – IE/UFRJ. Rio de Janeiro, out/2000. Disponível em: <https://www.redetec.org.br/wp-content/uploads/2015/02/NT37.pdf>. Acesso em: jun. 2018.

LASTRES, H. M. M. Políticas para promoção de arranjos produtivos e inovativos locais de micro e pequenas empresas: vantagens e restrições do conceito e equívocos usuais. **Arranjos Produtivo Locais: uma nova estratégia de ação para o Sebrae**. Relatório de Atividades de Divulgação do Referencial Conceitual, Analítico e Propositivo. Instituto de Economia – Universidade Federal do Rio de Janeiro (IE/UFRJ). set/2004. Disponível em: <http://www.redesist.ie.ufrj.br>. Acesso em: jan. 2020.

LASTRES, H. M. M, et al. O apoio ao desenvolvimento regional e aos arranjos produtivos locais. **O BNDES em um Brasil em transição**. Rio de Janeiro: BNDES, 2010, 45.

LASTRES, H. M. M; CASSIOLATO, J. E.. **Glossário de arranjos e sistemas produtivos e inovativos locais**. Rio de Janeiro: Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <http://ie.ufrj.br/redesist/P4/textos/Glossario.pdf>. Acesso em: jan. 2020.

LASTRES, H. M. M.; ARROIO, A. e LEMOS, C. Políticas de apoio a pequenas empresas: do leito de Procusto à promoção de sistemas produtivos locais. In: Lastres, H. M. M. et al.,

Pequena Empresa: cooperação e desenvolvimento local. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.

LEMES JÚNIOR, Antonio B.; PISA, Beatriz J.. **Administrando Micro e Pequenas Empresas** - Empreendedorismo e Gestão. 1a. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019. v. 1. 349p.

LIMA, Jacob Carlos. Novas formas, velhos conteúdos: diversidade produtiva e emprego precário na indústria do vestuário. **Revista Política e Trabalho**, 1999, 15: 121-139.

LINS, Hoyêdo Nunes. Arranjo Produtivo Têxtil-Vestuário da Região do Vale do Itajaí. In: CÁRIO, S. A. F. [Et. al.] (orgs). **Economia de Santa Catarina:** inserção industrial e dinâmica competitiva. Blumenau: Nova Letra, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. Editora Companhia das Letras, 2009.

LOPES, Aléa Patrícia de Andrade. **Relação entre agentes que utilizam o design de moda como diferencial competitivo:** um estudo sobre empresas de confecção de Caruaru e Santa Cruz do Capibaribe. 2015. 104 f. Dissertação (Mestrado em *Design*). Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, 2015.

MACHADO, Alexandre Fragoso. **O uso da marca sob a ótica da integridade.** Dissertação para mestrado em Direito Comercial da USP, São Paulo, 2013.

MALUF, Rosemma Burlacchini. O arranjo produtivo local de confecções da Rua do Uruguai. [2005?]. In: **Península do Itapagipe:** patrimônio industrial e natural. *Org.* Maria Helena Ochi Flexor e Peter José Schweizer. Salvador: EDUFBA, 2011.

MARTINELLI, Samanta Elisa. **As costureiras do MEI:** uma análise do trabalho subcontratado das facções do polo regional de confecções de Maringá-PR. 2017. 109 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

MARTINS, J. G. F.; LEONE, R. J. G. ; LEONE, N. M. C. P. G. . Proposta de método para classificação do porte das empresas. **Connexio - Revista Científica da Escola de Gestão e Negócios**, v. 6, pp. 139-155, 2017.

MATOS, M. G. P; BORIN, E.; CASSIOLATO, J. E. **Uma década de evolução dos Arranjos Produtivos Locais.** 1. ed. Rio de Janeiro: Epapers, 2015.

MATTOS, Regina Célia de. Arranjos produtivos locais no interior fluminense: o polo de moda íntima de Nova Friburgo e região. **Geopuc**, Revista do Departamento de Geografia da PUC-Rio, Rio de Janeiro, ano 4, n. 7, 2011.

MEADOWS, Toby. **Como montar e gerenciar uma marca de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MENDONÇA, Sandro; PEREIRA, Tiago Santos; GODINHO, Manuel Mira. *Trademarks as an indicator of innovation and industrial change*. **Research Policy**, 2004, 33.9: 1385-1404.

MONTEIRO, A. R. G. **Gestão da qualidade e do desenvolvimento de produtos nos arranjos produtivos locais de confecção do Paraná**. 2008. 241 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2008.

MORO, Maitê Cecília Fabbri. **Direito de Marcas**: abordagem das marcas notórias na Lei 9.279/1996 e nos acordos internacionais. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003.

NASCIMENTO, Ana Carolina. Estudo de caso: circuito dos ateliês. In: SANTOS, E. I. (Coord.). **Territórios da Moda**. Características da Indústria da Moda na cidade do Rio de Janeiro. Relatório. Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro / SEBRAE. Centro de Tecnologia e Sociedade – Direito Rio FGV. Rio de Janeiro, 2011, cap. 4. pp. 125-165.

NI C. e ZHENG X. *The Analysis of Influencing Factors of Trademark Strategy Implementation in Chinese Small and Middle Enterprises*. **International Business and Management**, Vol. 11, No. 1, 2015, pp. 57-61.

NOGUEIRA, Mauro Oddo. **Um Pirilampo no porão**: um pouco de luz nos dilemas da produtividade das pequenas empresas e da informalidade no país / colaboradora: Graziela Ferrero Zucoloto. – 2. ed. Ver. Ampl. – Brasília: IPEA, 2019.

NORONHA, Eduardo G.; TURCHI, Lenita. **Política industrial e ambiente institucional na análise de arranjo produtivo local**. Texto para discussão nº 1.076. Brasília: IPEA, 2005. Disponível em: www.ipea.gov/publicações/textopara discussão. Acesso em: jan. 2020.

_____. O pulo do gato da pequena indústria precária. **Tempo Social - Revista de Sociologia da USP**, v. 19, n. 1, p. 249-280, 2007.

NORTH, Douglass C. *Institutions. The Journal of Economic Perspectives*, v.5, number 1, pp. 97-112, 1991.

NUNES, J.H. e CAMPOS, A.F. O setor de confecção em Goiânia: análise da relação entre trabalho doméstico e trabalho domiciliar. **Sociedade e Cultura**. 2006, Vol. 9, No. 2, pp.237–255.

OGAVA, Camila de Cássia das Dores. **Contraposição entre a teoria da gestão de *design* e a realidade das MPES catarinenses confeccionistas de vestuário**: apontamentos da necessidade de uma abordagem sistêmica da gestão de *design*. 2014. 100f. Dissertação (Mestrado em *Design* e Expressão Gráfica). Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2014.

OLAVO, Carlos. **Propriedade Industrial Volume I – Sinais Distintivos de Comércio e Concorrência Desleal**. 2 ed. Ed. Almedina. 2005.

OLIVEIRA, Mauricio Lopes de. **Direito de marcas**. Editora Lumen Juris, 2004.

OLIVEIRA, P. H.; EPAMINONDAS, M. E. R.. Conhecimento, inovação e estratégia competitiva: um estudo no setor atacadista da moda. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 7(1), pp. 82-104, 2014. Disponível em: [https:// pdfs. semanticscholar. org/bac0/5a181bc04e94ebdf14d3730887f7c0040583.pdf](https://pdfs.semanticscholar.org/bac0/5a181bc04e94ebdf14d3730887f7c0040583.pdf). Acesso em: nov. 2019.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL (OMPI). **A criação de uma marca**. Uma Introdução às Marcas de Fábrica ou de Comércio para as Pequenas e Médias Empresas. OMPI, 2003. Disponível em: [http://www.wipo.int/edocs/ pubdocs/ pt/sme/900/wipo_pub_900.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/sme/900/wipo_pub_900.pdf). Acesso em: out. 2016.

OTERO LASTRES, José Manuel. **Actas de derecho industrial. Em torno a um concepto legal de marca**. Ed. Montecorvo, Madrid, 1981.

PAVÃO, Juliane Andressa; CAMACHO, Reinaldo Rodrigues; ESPEJO, Márcia Maria dos Santos Bortolucci; MARQUES, Kelly Cristina Mucio. Ocorrência e mensuração dos custos da qualidade no APL de confecções. **Gestão & Regionalidade**, set-dez 2018, vol. 34, nº102.

PAVITT, Keith. *Sectoral patterns of technical change: towards a taxonomy and a theory. Research policy*, 1984, 13.6: 343-373.

PEDROSO, Soraya. **Geração de emprego e renda como fator de inclusão social - confecções no município de Goiânia (2000 a 2006)**. 2008. 135 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Planejamento Regional). Universidade Católica de Goiás. Goiânia, 2008.

PENA, F. G.; MARTINS, T. S.; OLIVEIRA, L. L.; CARRIERI, A. P.. O polo da moda em Belo Horizonte: uma análise histórica do Barro Preto. **Revista de Administração Faces Journal**, v. 15, pp. 8-26, 2016.

PIRES, Dorotéia Baduy. A história dos cursos de *design* de moda no Brasil. **Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação. Especial Moda/Universidade Anhembi Morumbi**, São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, Ano VI, 2002, 9: 1-13.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO. **Arranjo produtivo local (APL) de confecção de moda feminina da região de Goiânia**. [2006]?. Disponível em: <http://www.sgc.goias.gov.br/upload/arquivos/2012-03/apl-de-confecoes-de-moda-feminad-e-goiania-ok.pdf>. Acesso em: fev. 2020.

PRAZERES, Rodolfo Vilar. **O desenvolvimento do APL de confecções: um estudo socioeconômico sobre o Agreste Pernambucano**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) - Universidade Federal de Alagoas, Santana do Ipanema, 2016. Disponível em: <http://www.repositorio.ufal.br/bitstream/riufal/3398/1/O%20desenvolvimento%20do%20APL%20de%20confec%C3%A7%C3%B5es%3A%20um%20estudo%20socioecon%C3%B4mico%20sobre%20o%20agreste%20pernambucano.pdf>. Acesso em: fev. 2020.

RAMALHO JUNIOR, A.. **Pesquisa de campo de Belo Horizonte – Brasil. Indústria do vestuário – segmento produtivo de confecções**. Belo Horizonte, 2003. (Relatório de pesquisa).

RAMELLO, G. B., & SILVA, F.. *Appropriating signs and meaning: the elusive economics of trademark*. **Industrial and Corporate Change**, 15(6), 937-963, 2006.

RANGEL, A. S. ; DA SILVA, M. M; COSTA, B. K. Competitividade da indústria têxtil brasileira. **RAI-Revista de Administração e Inovação**, 2010, 7.1. Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/973/97317009009/>. Acesso em: ago. 2017.

RANGEL, Fernanda Cavalcante; PAULA, Teófilo Henrique Pereira. Arranjo produtivo local de moda íntima de Nova Friburgo–RJ: perfil atual e perspectivas de desenvolvimento. **Ciências Humanas e Sociais em Revista**, v. 34, n. 2, jul / dez, 186-203, 2012.

RECH, Sandra Regina. Estrutura da cadeia produtiva da moda. **Moda Palavra e-periódico**, 2008, 1.1 ed.

RECH, Sandra Regina; MACIEL, Dulce Maria Holanda. Santa Catarina em dados: diagnóstico do elo confecção da cadeia produtiva da moda. **10º Colóquio de Moda – 7ª Edição Internacional**. 1º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em *Design* e Moda, 2014. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio % 20 de%20 Moda%20-%202014/ARTIGOS-DE-GT/GT04-DESIGN-E-PROCESSOS-DEPRODUCAO-EM-MODA/GT-4-SANTA-CATARINA-EM-DADOS.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202014/ARTIGOS-DE-GT/GT04-DESIGN-E-PROCESSOS-DEPRODUCAO-EM-MODA/GT-4-SANTA-CATARINA-EM-DADOS.pdf). Acesso em: nov. 2019.

ROCHA, Maria Alice Vasconcelos; RAMOS, Francisco S.. Análise estratégica da indústria do vestuário brasileira. **ENEGEP**, 1999. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1999_A0402.PDF. Acesso em: jan. 2020.

ROCHA FILHO, José Maria e ROCHA, Gustavo Ribeiro. **Curso de Direito Comercial**. Teoria Geral da Empresa e Direito Societário. Editora D'Plácido. 3 ed. – Belo Horizonte, 2016.

ROCHA, R. M.; SILVA JUNIOR, L. H.; VIANA, J. A. B. Inovação e competição: um estudo de caso do arranjo produtivo de confecção do agreste pernambucano. **Gestão e Desenvolvimento em Revista**, v.1, n.1, pp. 50-80, jun/2015.

ROCHA, Sandra Ferreira. **Mecanismos sociais**: um estudo comparativo dos arranjos produtivos locais do setor de confecções dos municípios de Toritama, Caruaru e Santa Cruz do Capibaribe–PE. 2018. 34 f. TCC (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2018.

SAMPAIO, Danilo de O.. Marcas como diferencial competitivo em empresas de pequeno porte. **Gestão & Planejamento**, Salvador, v. 10, pp. 21-34, 2004.

SANCHES, Sandra Mesquita. **As novas formas de promoção e comercialização dos novos produtores de moda carioca**. 2018. 180f. Dissertação (Mestrado em Gestão da Economia Criativa). Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM. Rio de Janeiro, 2018.

SANTOS, Brunna Melo. **Avaliação da capacidade inovativa das micro e pequenas empresas do arranjo produtivo vestuarista do município de Brusque – SC**. Florianópolis, 2007. 176 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

SANTOS, Gustavo Antônio Galvão dos; DINIZ, Eduardo José; BARBOSA, Eduardo Kaplan.. Aglomerações, Arranjos Produtivos Locais e Vantagens Competitivas Locacionais. **Revista do BNDES**, v. 11, n. 22, pp. 151-179, 2004.

SANTOS, Elizete. Desdobramentos para a moda no Rio de Janeiro. In: SANTOS, E. I. (Coord.). **Territórios da Moda**. Características da Indústria da Moda na cidade do Rio de Janeiro. Relatório. Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro / SEBRAE. Centro de Tecnologia e Sociedade – Direito Rio FGV. Rio de Janeiro, 2011, cap. 5. pp. 166-196.

SARAIVA, Elaine Vianna. **Estratégias de uso dos dados contidos nos documentos de marcas do Instituto Nacional da Propriedade Industrial do Brasil**. 2017. Tese de Doutorado. Doutorado em Propriedade Intelectual e Inovação – Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento - INPI.

SARTO, V. H. R. ; ALMEIDA, L. T. de . A teoria de custos de transação: uma análise a partir das críticas evolucionistas. **Revista Iniciativa Econômica**. 2015.

SEKEFF, Andréa Thomé. **A percepção do empresário fluminense sobre o processo de registro de marcas por meio do SEBRAETEC**. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação). Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento – INPI. 2015. 173f. Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2015.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **APL de Vestuário – Plano de Desenvolvimento Preliminar**. Distrito Federal, 2007. Disponível em: <https://docplayer.com.br/50622989-Plano-de-desenvolvimento-apl-arranjo-produtivo-local-do-vestuario-do-distrito-federal.html>. Acesso em: mar. 2020.

_____. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Out/2016.

_____. **PPA 2018 – 2019. O público do SEBRAE**. 6º edição, junho, 2017. Disponível em: [http://datasebrae.com.br/documentos2/Ws567dR/Documentos %20de%20Refer%C3%Aancia/O%20publico%20do%20Sebrae%20ed%206.pdf](http://datasebrae.com.br/documentos2/Ws567dR/Documentos%20de%20Refer%C3%Aancia/O%20publico%20do%20Sebrae%20ed%206.pdf). Acesso em: jul. 2018.

_____. **Histórico da Lei Geral**. Conheça a história do Estatuto da Pequena Empresa. [2017?]. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/historico-da-lei-geral,8e95d6d4760f3610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: fev. 2020.

_____. **Perfil das microempresas e empresas de pequeno porte**. Abril 2018. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RO/Anexos/Perfil%20das%20ME%20e%20EPP%20-%202004%202018.pdf> . Acesso em: nov/2019.

SERRA, Neusa. **O Desempenho das MPEs no Setor Têxtil-Confeção**. Relatório de Pesquisa. SEBRAE-SP/IPT. 2001.

SINDICATO DAS INDÚSTRIAS DO VESTUÁRIO DO DISTRITO FEDERAL (SINDIVEST). **Agenda de Prioridades das indústrias do vestuário do Distrito Federal 2015-2018**. Brasília, 2014.

SOUSA, Maria Marineide de, et al. **Arranjo produtivo local de confecções da rua do Uruguai/Itapagipe**. 2010. 137f. Dissertação (Mestrado em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social). Universidade Católica de Salvador. Salvador, 2010.

SPENCE, Martine e ESSOUSSI, Leila Hamzaoui. *SME brand building and management: an exploratory study*. **European Journal of Marketing**. Vol. 44, nº. 7/8, 2010, pp. 1037-1054.

SUKARMIJAN, Sati-Salmah; SAPONG, Olivia De Vega. *The importance of intellectual property for SMEs; Challenges and moving forward*. **UMK Procedia**, v. 1, pp. 74-81, 2014.

SUTTER, Mariana Bassi, et al. Diferenciação e competitividade da oferta de moda brasileira no mercado internacional. **Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)**, 2016, 17.1. Disponível em: [http:// editorarevistas. mackenzie.br/index. php/RAM/ article/view/7574](http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/7574). Acesso em: nov. 2019.

SUZIGAN, W. et al. **Identificação, mapeamento e caracterização estrutural de arranjos produtivos locais no Brasil**. Relatório Consolidado. Instituto e Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA. Diretoria de Estudos Setoriais – DISET., out/ 2006.

TAVARES, Maria de Lourdes Coutinho. Marca Notoriamente Conhecida: Espectro de Proteção Legal. **Revista da Escola de Magistratura Regional Federal: 2º Região**. Cadernos Temáticos Propriedade Industrial. Rio de Janeiro: EMARF- TRF 2º Região. 2. ed. ampliada. pp. 147-191, fev. 2007.

TEECE, David .J. *Profiting from technological innovation: implications for integration, collaboration, licensing and public policy*. **Research Policy**, vol. 15, pp. 285-305, 1986.

TENAN, Lúcio Geraldo Taboada; DE MIRANDA, José Maria Simas. Competitividade da cadeia de valor têxtil e de confecção brasileira. In: **Globalização da economia têxtil e de confecção brasileira**: empresários, governo e academia unidos pelo futuro do setor. Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT, 2007. cap. 5, p. 147-246.

THE STATE OF FASHION 2019. The state of fashion 2019. BOF; McKinsey & Company. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20State%20of%20Fashion%202019%20A%20year%20of%20awakening/The-State-of-Fashion-2019-final.ashx>. Acesso em: set. 2019.

TOLEDO, Márcio Mussy; GUIMARÃES, L. O.. Concentração Locacional: confecções mineiras em foco. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. São Paulo, v. 10, p. 189-205, 2008.

TUNGATE, Mark. **Marcas de moda**: marcar estilo desde Armani a Zara. Gustavo Gili, 2008.

TYBOUT, Alice M. e CALKINS, Tim. **Branding**: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e *checklists*: experiências de líderes de mercado. São Paulo: Atlas, 2006.

VERSIANI, Angela Franca; GASPAR, R. M. . Posicionamento e crescimento de PMEs - um estudo no setor de confecção da Região Metropolitana de Belo Horizonte. In: **Encontro Nacional de Pós Graduação em Administração**, 2000, Florianópolis. 24°. Anais, 2000. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ADE285.pdf>. Acesso em: mar. 2020.

VEIGA, D.R.; VILLELA, L.E. Características essenciais à formação de redes de empreendedores no apl de confecções de roupas íntimas de Nova Friburgo-RJ: uma análise comparativa entre os pressupostos teóricos e a realidade local. In: **Simpósio de Gestão e Inovação Tecnológica**. /ANPAD, Gramado, out. 2006. Anais eletrônico. Rio de Janeiro : ANPAD, 2006.

VILAR, D.L.F, L.C. DOS SANTOS, B.K.A.G ALBUQUERQUE, K.R.C. DO CARMOS, e D.M.O.B SILVA. A indústria têxtil e de confecções e desenvolvimento regional. **III Encontro Pernambucano de Economia-ENPECON**. Políticas para o Desenvolvimento Estadual., Recife-PE, 2014. Disponível em: <https://coreconpe.gov.br/eventos/iiienpecon/artigos/83enpecon2014.pdf>. Acesso em: nov. 2019.

VILLELA, L. E.. Governança em Arranjos Produtivos Locais, Realidade ou Simulacro? O Caso das Confecções de Nova Friburgo - RJ. In: **X Colóquio Internacional sobre Poder Local**, 2006, Salvador. X Colóquio Internacional sobre Poder Local - Desenvolvimento e Gestão Social de Territórios. Salvador: CIAGS/UFBA, 2006. v. 1. pp. 1-16.

WEBSHOPPERS. *Webshoppers*. 39ª Edição. 2019. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: set. 2019.

WILLIAMSON, Oliver E. *The economic institutions of capitalism. Firms, markets, relational contracting. Chapter 1. Transaction cost economics*, p. 15-42. 1985.

WILLIAMSON, Oliver E. *Transaction cost economics and organization theory. Industrial and corporate change*, 1993, 2.2: 107-156.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION (WIPO). *Small and Medium-sized enterprises and Intellectual Property*. Autor Igor Brkanović. Associados. Ranka Miljenović; Ivan Brkić; Svetozar Matić. 2010.

ZATTA, A. M.; CRISHNA, L.; MENEZES, M. dos S. A competitividade da indústria de moda brasileira no cenário internacional com ênfase no *design* e identidade nacional. **Colóquio de Moda**, 2011, 7: 11-14. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2017/anais/anais/edicoes/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT14/Comunicacao-Oral/CO_89699A_competitividade_nas_industrias_de_moda.pdf. Acesso em: nov. 2019.

ZUCOLOTO, Graziela Ferrero; NOGUEIRA, Mauro Oddo. **A dinâmica inovativa das empresas de pequeno porte no Brasil**. Texto para Discussão nº 2.255. Brasília: IPEA, 2016.

ZYLBERSZTAJN, D. e SZTAJN, R.. A Economia e o direito de propriedade: diálogos. FEA & Largo São Francisco. **Revista da Faculdade de Direito**, Universidade de São Paulo 97, 2002: 281-286.

APÊNDICE A - PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS APONTADAS NA LITERATURA SOBRE OS MUNICÍPIOS ONDE AS MICROEMPRESAS QUE SOLICITARAM MARCAS EM 2005 E 2015 ESTÃO LOCALIZADAS

Cidade	Características
Maringá	<ul style="list-style-type: none"> • O município de Maringá é a cidade polo do APL de confecção de Maringá que é formado por diversas localidades⁴⁴⁶ (OBAPL, 2020). • O local teve sua economia baseada na cafeicultura até o final da década de 1970, mas a crise no setor fez com que os empresários passassem a investir na industrialização de confecções na região (APL VESTUÁRIO, 2006). • A confecção de roupas foi iniciada por mulheres e suas famílias como forma de incrementar a renda, sendo a atividade expandida a partir da década de 1990 (IPARDES, 2006). • Uma vez que essa indústria é relativamente recente na localidade, os empresários vivenciaram dificuldades de interação, descoberta e conhecimento deste novo setor, se deparando com limitados investimentos para a produção, poucos profissionais, baixa exportação, bem como reduzida integração com as universidades da região (MONTEIRO, 2008). • Maringá é considerado um importante polo de confecção do estado (DA CAMARA, DE SOUZA e DE OLIVEIRA, 2006), sendo o arranjo produtivo de têxtil e confecção (vestuário), fonte expressiva de renda e emprego para o município (KRETZER; DE FREITAS, 2013). • O polo se dedica à criação e ao <i>design</i> de peças (KRETZER; DE FREITAS, 2013), possuindo cursos superiores em <i>design</i> de moda, bem como centros técnicos de formação de pessoal (KRETZER; DE FREITAS, 2013; APL VESTUÁRIO, 2006). • As empresas, em sua maior parte, são formadas por micro e pequenas empresas, o que favorece a propagação de conhecimento tácito entre os agentes (APL VESTUÁRIO, 2006). • Maringá, juntamente com Cianorte, é um importante centro atacadista de confecções do Paraná, com o comércio voltado, principalmente, para a pronta entrega de atacado de produtos fabricados na região (IEMI, 2013). • Nos diversos <i>shoppings</i> atacadistas presentes na cidade, 90% das lojas que os compõem são de fabricação própria da região (APL VESTUÁRIO, 2006). • É uma região favorecida pela proximidade com o mercado do sudeste e com o restante do sul (IEMI, 2013). • Em 2012, a indústria de confecção-vestuário do polo de Maringá possuía 62% de produção própria e 38% terceirizada (IEMI, 2013). • As formas de distribuição da produção ocorreriam, por meio, principalmente, de varejos especializados (47,5% da produção), bem como pronta entrega e lojas de fábrica (36,6%) (IEMI, 2013). • A venda institucional representou 14,4% da produção, o comércio atacadista foi pouco representativo (1,3%), assim como o realizado pela internet (0,2%) (IEMI, 2013). • As empresas do APL de Maringá são formadas por indústrias de médio porte, microempresas, MEIs (microempreendedores individuais), assim como por fabricantes informais (MARTINELLI, 2017). • A localidade sofreu alterações em sua estrutura produtiva com as fábricas maiores enxugando seu trabalho e sua estrutura e externalizando esse enxugamento para terceiros (MARTINELLI, 2017). • Ocorreu a flexibilização do trabalho na região que pode ser observada por meio das formas de subcontratação, pelo trabalho domiciliar e pelas facções⁴⁴⁷ (MARTINELLI, 2017). • A produção do setor na região, realizada por meio de subcontratação, por trabalho domiciliar e

⁴⁴⁶ O APL é formado por 52 municípios (OBAPL, 2020). Segundo avaliação do IPARDES (2006 apud CALDERARI, 2019), o APL de Maringá compreende somente os municípios de Ângulo, Astorga, Floresta, Iguaraçu, Mandaguari, Marialva, Maringá, Paçandu e Sarandi.

⁴⁴⁷ Muitas facções se tornaram MEI para saírem da informalidade e migrarem para a formalização administrativa e legal, sendo as costureiras consideradas “autogestoras” e prestadoras de serviços, e não empregadas (MARTINELLI, 2017). O setor de confecção de Maringá cresce e produz a baixos custos com base na subcontratação de “microempresas” formadas por no máximo 05 (cinco) pessoas (MARTINELLI, 2017). Vale ressaltar que empresas menores são criadas, mas, como não conseguem sobreviver frente a forte concorrência e a falta de recursos, entre outros fatores, acabam por encerrar o negócio e passam a trabalhar em domicílio como facionistas (MARTINELLI, 2017).

	<p>por facções que são MEIs, apontam para a existência de aspectos relativos à tarefa de “troca de etiquetas⁴⁴⁸ nas facções”, bem como a “a existência de fábricas que não possuem nenhum aparato produtivo, ou seja, as fábricas fantasmas⁴⁴⁹ que só funcionam como marca e que terceirizam toda sua produção” (MARTINELLI, 2017, p. 22).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conforme os dados adquiridos na pesquisa de campo, Monteiro (2008, p. 202) conseguiu a descrição de alguns aspectos do APL de Maringá como o relativo à “avaliação sobre a preocupação das empresas com o desenvolvimento de produtos” e sobre a “qualidade”, onde se verificou que as empresas que estavam focadas em marcas apresentam média preocupação com os assuntos, enquanto as demais firmas demonstram baixa preocupação. • Segundo pesquisa de Pavão et al. (2017), as empresas de Maringá atentam para a qualidade das peças confeccionadas, acreditando que a qualidade seja uma exigência de seus clientes e também que configure um aspecto cultural da organização, ou seja, a preocupação com o alto padrão do produto. • Mediante análise dos dados, Monteiro (2008) percebeu que existia uma preocupação do grupo gestor do APL e dos empresários com a qualificação de pessoal, assim como em relação à estratégia⁴⁵⁰, tendo em vista que parte das empresas estudadas tinham liderança no custo total baseado no preço e parte delas atuava com diferenciação e se concentrava em qualidade. • As empresas familiares abordadas na pesquisa não investiram tanto em programas de qualidade, além da preocupação ambiental no APL não foi considerada muito efetiva (MONTEIRO, 2008). • O desenvolvimento dos produtos ocorreu, majoritariamente, de forma incremental, observando-se que as empresas não possuíam departamentos para desenvolver produtos (MONTEIRO, 2008). • O pouco envolvimento dos empresários nas questões do APL indicou um arranjo fraco e com poucos resultados de atividades conjuntas (MONTEIRO, 2008). • Segundo Monteiro (2008), as empresas que estão voltadas para atender grandes varejistas, lojas de departamento ou facionista estão sendo atingidas pela concorrência externa, sendo necessário rever suas estratégias e focar ou na redução de custo de produção ou desenvolver marcas próprias para aumentarem seu potencial competitivo. • Para Da Camara, De Souza e De Oliveira (2006), este é um arranjo de baixa especialização⁴⁵¹, definido como organizado⁴⁵² em termos de governança e considerado um aglomerado produtivo de vetor avançado⁴⁵³. • O APL é um vetor avançado já que sua “participação na economia é elevada”, embora não tenha elevada especialização no setor do município (DA CAMARA, DE SOUZA e DE OLIVEIRA, 2006, p. 49). • No arranjo existe uma “organização institucional regional”, mas ocorre “pouca cooperação e integração entre as firmas”, dispondo de “elos horizontais” considerados “muito frágeis” (DA CAMARA, DE SOUZA e DE OLIVEIRA, 2006, p. 45). • Existem alguns “elos verticais e multilaterais” observados pelas atividades desenvolvidas pela Sindivest e Vestpar (DA CAMARA, DE SOUZA e DE OLIVEIRA, 2006, p. 45).
--	---

⁴⁴⁸ As lojas de Maringá passam a comprar roupas prontas chinesas ou fabricadas em São Paulo a preços mais baixos, assim como os fabricantes da região decidem fabricar as roupas diretamente em São Paulo, afetando as facções da região (MARTINELLI, 2017). Assim, as fábricas de maior porte não tem mais produzido as peças, mas comprando-as prontas, e contratando o serviço das facções para somente trocar as etiquetas e incluir uma marca ao produto e não mais montá-las (MARTINELLI, 2017).

⁴⁴⁹ “No setor do vestuário, a publicidade de uma etiqueta ou de uma marca, o acompanhamento informatizado das vendas, a criação do produto por estilistas e a formação da peça piloto fazem parte de algumas funções exercidas por prestação de serviços a grandes lojas e, somada a essa rede de fornecimento de trabalho, encontramos a fabricação de produtos nas diversas facções subcontratadas. Portanto, entendemos como fábricas Fantasma as empresas que não possuem estrutura física, instalações ou trabalhadores contratados diretamente, mas que conseguem estabelecer sua produção de mercadoria por uma rede de diversos indivíduos subcontratados. No final desse processo, encontramos uma mercadoria produzida por uma enorme divisão e fragmentação do trabalho, com contratos flexíveis, formando um sistema produtivo compartilhado” (MARTINELLI, 2017, p. 41).

⁴⁵⁰ Estratégia de Porter (2004 apud MONTEIRO, 2008) baseada em liderança no custo total ou na diferenciação.

⁴⁵¹ Conforme entendimento do IPARDES (2003 apud DA CAMARA, DE SOUZA e DE OLIVEIRA, 2006).

⁴⁵² O conceito de organizado se baseia em Mytelka e Farinelli (2000), onde quanto à governança o APL organizado dispõe de: baixa e média existência de liderança; alta confiança interna; alguma ligação entre os agentes (*linkage*); alguma ou alta cooperação (adaptado de UNCTAD, 1998 por MYTELKA e FARINELLI, 2000 apud DA CAMARA, DE SOUZA e DE OLIVEIRA, 2006).

⁴⁵³ A definição de vetor avançado para Suzigan et al (2006) é um arranjo que tem alta relevância para o setor, em termos, por exemplo, de produção e emprego, mas pouca importância para o desenvolvimento local, ou seja, “a região é importante para o setor, mas o setor é pouco importante para a região” (SUZIGAN et al, 2006, p. 24). O APL é desenvolvido e a região possui outros setores econômicos importantes e distribuídos pela área (SUZIGAN et al, 2006).

	<ul style="list-style-type: none"> • Quanto ao mercado, as indústrias da região atuam mais fortemente no mercado nacional e com pouca expressão no cenário internacional (DA CAMARA, DE SOUZA e DE OLIVEIRA, 2006). • As empresas do APL procuram consolidar as marcas da região, melhorando em termos tecnológicos e de mercado⁴⁵⁴ (DA CAMARA, DE SOUZA e DE OLIVEIRA, 2006). • O nível de qualidade da educação e formação de mão de obra é baixo, apesar de existir infraestrutura de educação e capacitação para pessoal técnico e gerencial nos municípios que formam o corredor da moda⁴⁵⁵ no estado do Paraná (DA CAMARA, DE SOUZA e DE OLIVEIRA, 2006). • A falta de mão de obra qualificada é uma deficiência na região, apesar de os empresários não tratarem tal tema de forma incisiva, já que não liberam os funcionários para treinamento e nem investem os recursos necessários para sua melhor qualificação (DA CAMARA, DE SOUZA e DE OLIVEIRA, 2006). • No APL de Maringá⁴⁵⁶, os empresários do setor preferem ter o “acesso de suas redes informais e fortes, caracterizadas pelos vínculos familiares e de amizade estabelecidos” (CALDERARI, 2019, p. 152). • Para os empresários, as redes formais, mesmo dispondo de recursos mais variados, não são muito utilizadas por eles, já que o uso dessas redes ainda não é bem entendido e não se tem muita adesão do setor (CALDERARI, 2019). • No arranjo, as entidades de representação empresarial não são fortes nem representativas de seus interesses (CALDERARI, 2019). • Apesar de dispor de instituições formais para fornecerem recursos financeiros, parece que a obtenção de capital é obtida junto à família (CALDERARI, 2019). • A falta de suporte do poder público induz à pouca interação a nível regional, uma vez que “as expectativas criadas com a formalização dos APLs a partir de uma política pública delineada pelo Governo do Estado foram frustradas”, não permitindo o “desenvolvimento pleno das ações planejadas e esperadas pelos empreendedores que participam dos arranjos” (CALDERARI, 2019, p. 154). • A cooperação e a confiança, características necessárias dentro de um APL, não são vislumbradas no arranjo (CALDERARI, 2019). • Quanto às relações de interação, ação conjunta e cooperação entre os atores (fornecedores, empresários, instituições de apoio) estas possuem fragilidades, além da estrutura de governança ser fraca (DE CAMPOS e CALLEFI, 2009). • Poucas empresas do arranjo apresentam algum tipo de relação com outras empresas, pois temem que ocorra alguma prática de concorrência desleal (DE CAMPOS e CALLEFI, 2009).
Brusque	<ul style="list-style-type: none"> • O município de Brusque, situado no estado de Santa Catarina, é a cidade polo do APL conhecido como Confecções do Vale do Itajaí⁴⁵⁷, sendo a única localidade componente deste arranjo (OBAPL, 2020). • Em 2005, a cidade concentrava empresas do setor de confecção-vestuário formadas, essencialmente, por MPes (SANTOS⁴⁵⁸, 2007). • Quanto ao seu início, a indústria de têxtil e confecção (vestuário) no Vale do Itajaí teve origem com a chegada de alemães à região, na segunda metade do século XIX, (LINS, 2008), que trouxeram, segundo Mamigonian (1986), “a cultura fabril e empreendedora impregnada em diversos artesãos, operários e pequenos comerciantes” que foram introduzidas e desenvolvidas na localidade (LINS, 2008, p. 343-344). • O grande avanço da indústria de confecção-vestuário na cidade de Brusque ocorreu nos anos de 1980, com a criação de um “roteiro de compras” na região, o que tornou o município um reconhecido polo de artigos de vestuário (CORRÊA E PIMENTA, 2006 apud SANTOS, 2007, p. 101), englobando tanto a indústria quanto o comércio desses produtos (SANTOS, 2007). • A partir da década de 1990, as fábricas da região sofreram mudanças causadas pelos impactos

⁴⁵⁴ Segundo Da Camara, De Souza e De Oliveira (2006, p. 50), as estratégias das empresas da região visam “romper com procedimentos e *modus operandi* da maioria das empresas que se firmam em um modelo, tais como: imitação de *design*, operação com marca de terceiros (*private label*), ausência de estrutura autônoma e eficiente de comercialização e a competição via preços (em vez de diferenciação de produtos)”.

⁴⁵⁵ O corredor da moda é constituído pelas cidades de Londrina, Apucarana, Maringá e Cianorte (DA CAMARA, DE SOUZA e DE OLIVEIRA, 2006).

⁴⁵⁶ O texto fez uma análise do APL de confecção de Cianorte e Maringá (CALDERARI, 2019)

⁴⁵⁷ No trabalho de Lins (2008), o APL do Vale do Itajaí compreende 17 municípios. Como a cidade de Brusque está incluída no Vale do Itajaí, as análises referentes no texto de Lins (2008) são utilizadas como referencial teórico.

⁴⁵⁸ A pesquisa de Santos (2007) analisou, em 2006, 47 empresas de confecção (vestuário) localizadas em Brusque, sendo 42 microempresas e 05 (cinco) de pequeno porte.

	<p>da liberalização econômica, como a entrada de novos concorrentes externos, que geraram redução dos custos e de pessoal (LINS, 2008).</p> <ul style="list-style-type: none"> • No período acentuam-se a terceirização na etapa de produção, assim como novas formas de organização da mão de obra, como o “trabalho domiciliar e as cooperativas de trabalhadores” (LINS, 2001, 2003 apud LINS, 2008, p. 345). • A cidade de Brusque dispõe de um número significativo de centros comerciais, <i>outlets</i> e “calçadões de negócios”, onde se encontram lojas de fabricantes que comercializam os produtos manufaturados do local, tendo a cidade criado uma estrutura voltada para a comercialização (LINS, 2008). • O município conta com instituições para apoiar o arranjo e o setor em aspectos relacionados a negócios, educação e tecnologia (LINS, 2008). • As empresas de pequeno porte de confecção-vestuário do Vale do Itajaí, em termos tecnológicos, investiram em máquinas, como as de costuras, mais modernas (eletrônicas e programáveis, por exemplo), observando que, uma vez que as empresas são heterogêneas no que concerne à tecnologia, as capacidades de inserir tecnologia em suas produções, e também na forma de organização, encontram-se presentes em um determinado número de indústrias (LINS, 2008). • A inovação organizacional ocorreu nas empresas deste setor por meio de novas formas de gestão, focando em melhor qualidade, mais produtividade e aumento das interações, por exemplo, com fornecedores (LINS, 2008). • A indústria também investiu em <i>design</i>, diferenciação de produtos e peças atendendo às tendências da moda para aumentar valor agregado e ganhar vantagem concorrencial (LINS, 2008). • Na região, as empresas menores desenvolveram grifes e possuem pessoal de criação para atender essa estratégia (VIANA, 2001b apud LINS, 2008). • Quanto à governança e ações coletivas no Vale do Itajaí, ele ocorre entre as empresas e as instituições públicas e privadas, prevalecendo como foco de atuação o interesse dos fabricantes, em buscar benefícios para o setor de confecção-vestuário na região (LINS, 2008). • A cooperação entre as empresas, sem a intermediação dessas entidades, quase não ocorre, sendo um dos fatores a concorrência baseada em diferenciação, o que não estimula a parceria (LINS, 2008). • As empresas de pequeno porte procuram os serviços das instituições de apoio locais de maneira pouco frequente, em geral, para atividades de capacitação de mão de obra (LINS, 2008). • A colaboração coletiva no Vale do Itajaí, como um todo, está fortemente alicerçada nas instituições locais e menos na cooperação entre as empresas (LINS, 2008). • A vantagem competitiva do Vale do Itajaí está na localização geográfica que agrega diversas empresas de diferentes tamanhos e ramos da cadeia produtiva de têxtil e vestuário, assim como concentra mão de obra capacitada ao trabalho, empresas que prestam serviços relacionados ao setor, instituições de apoio na região que auxiliam no desenvolvimento da indústria (LINS, 2008). • A presença de instituições voltadas ao ensino e pesquisa é um benefício encontrado na localidade, além de difusora de aprendizagem pelo arranjo, proporcionando interpelação entre as instituições e o ambiente de produção⁴⁵⁹ (LINS, 2008). • Outro privilégio da região está relacionado à sua infraestrutura de transportes que oferece acesso rodoviário, aéreo e marítimo para escoar a produção, além do fato da proximidade com importantes estados e cidades consumidores (LINS, 2008). • Quanto às deficiências encontradas no arranjo do Vale do Itajaí, as mesmas são identificadas, principalmente nas empresas menores, como ocorrem com: a falta de acesso aos novos modelos de organização da cadeia de produção têxtil e confecção (vestuário) e na distribuição, para atender de forma rápida e com qualidade às demandas exigidas; a carência de máquinas e equipamentos modernos nas MPes; a pouca interação coletiva dentro do arranjo; a necessidade de desenvolver a capacidade de competir com maior valor agregado, sobretudo no setor de confecção-vestuário, por meio de diferenciação, qualidade e inovação (LINS, 2008). • Tanto os empresários, quanto os empregados das MPes de Brusque, estudados por Santos (2007) possuem baixo nível educacional, sendo o conhecimento, utilizado na gestão e no trabalho operacional da indústria, tático e informal, adquirido muitas vezes com a prática. Nessas MPes, a maior parte dos empregos eram formais, com uma pequena parcela de trabalho
--	--

⁴⁵⁹ “Esse conjunto representa ‘estoque’ de externalidades cujo papel tem sido fundamental no desenvolvimento do aglomerado: trata-se não somente de economias externas ‘estáticas’ – ligadas, entre outras coisas, à redução de custos proporcionada pela proximidade –, mas também de economias externas ‘dinâmicas’ – envolvendo processos de aprendizagem coletiva mais ou menos espontâneos e socialmente difundidos. Pode-se referir à existência, assim, de uma espécie de ‘atmosfera setorial’, impregnada de uma ‘cultura têxtil-vestuarista’ cuja fermentação ocorreu ao longo de décadas” (LINS, 2008, p. 383).

	<p>informal realizada pelos familiares que atuavam nas empresas (SANTOS, 2007).</p> <ul style="list-style-type: none"> • As empresas afirmam que buscam a qualidade dos produtos, sendo mais fácil para as pequenas do que para as microempresas atingir essa propriedade, mas vale mencionar que a qualidade obtida “se situa no nível intermediário, atendendo à especificidade do mercado local” (SANTOS, 2007, p. 120). • Os principais obstáculos para as empresas de Brusque estavam relacionados, em 2006, por ordem de importância, do maior para o menor, para as microempresas: “contratar empregados qualificados; vender a produção; o custo ou falta de capital de giro; e produzir com qualidade”, enquanto para as pequenas empresas estava em: “contratar empregados qualificados; custo ou falta de capital de giro; custo ou falta de capital de giro para aquisição de máquinas e equipamento; e vender a produção”, este último, para as MPEs, torna-se um obstáculo difícil pela forte concorrência (SANTOS, 2007, p. 121). • Dentre os fatores competitivos presentes no APL de Brusque, para as MPEs estão a qualidade da mão de obra, da matéria-prima e outros insumos; custo do pessoal; qualidade do produto atrelado à <i>design</i> e estilo, entre outros (SANTOS, 2007). • Quanto ao destino da produção das MEs de Brusque, em 2006, a maior parte foi para outros estados brasileiros, seguido por vendas para a o próprio estado e muito pouco dos produtos direcionados ao mercado da cidade, composto por turistas que visitam a região e consomem as peças (SANTOS, 2007). • No que tange à inovação, no período de 2004 a 2006, as MPEs de Brusque inovaram em produtos, processos tecnológicos, maneiras de comercialização e mudanças organizacionais, buscando tornarem-se ser competitivas com base neste atributo⁴⁶⁰ (SANTOS, 2007). • Essas empresas possuem formas de aprendizado informais, obtidos dentro da empresa (área de vendas, atendimento ao cliente e marketing), ou adquirem conhecimentos de clientes, por meio de demandas dos consumidores e das novas coleções, e dos fornecedores, mediante novas máquinas, equipamentos ou matérias-primas (SANTOS, 2007). • Existe pouco contato com universidade ou centros de pesquisa, sendo que a maior parte do P&D ocorre dentro da própria organização (SANTOS, 2007). • Outra fonte de aprendizado decorre da observação de produtos, processos e formas de administrar da concorrência (SANTOS, 2007). • As inovações beneficiaram as MPEs, pois, aumentaram a sua produtividade, a variedade de produtos, a qualidade dos bens e a manutenção dos mercados conquistados, entre outros (SANTOS, 2007). • Destaca-se que a maior parte das vendas dessas empresas foi de produtos novos ou aprimorados, bem como associados à <i>design</i>, moda, estilo (SANTOS, 2007). • As vantagens da localização do APL de Brusque para as empresas apresentam como externalidades positivas, a proximidade aos fornecedores de matérias-primas e insumos e os serviços técnicos especializados, este último, principalmente para as microempresas (SANTOS, 2007). • A presença junto a universidades e instituições de pesquisa, assim como as parcerias com empresas concorrentes ou outros agentes não ocorrem com frequência, demonstrando baixa cooperação e confiança nas relações do arranjo (SANTOS, 2007). • A maior parte das MPEs da região atua de forma isolada e conta com recursos internos, assim como a falta de governança e de políticas públicas também é uma realidade do arranjo (SANTOS, 2007). • A subcontratação é recorrente nas MPEs do município de Brusque, e segundo Santos (2007, p. 146), isso acontece devido à flexibilização da produção, sendo que “muitas empresas que antes da reestruturação na década de 1990, eram pequenas (segundo número de funcionários), hoje são microempresas, passando a terceirizar, às vezes, até toda a produção”. • Segundo levantamento de Ogava⁴⁶¹ (2014, p. 57-58), as MPEs de confecção (vestuário) de Brusque e regiões estudadas apresentaram como algumas “características gerais” serem empresas familiares, que contavam com poucos funcionários, assim como, dispunham, algumas delas, de lojas próprias (de fábrica). • As empresas apresentavam como “características administrativas” terem a gestão familiar centralizada, além de ausência de planejamento estratégico e financeiro, bem como carência de treinamento dos empregados novos e antigos (OGAVA, 2014, p. 58). • Com relação a determinadas “características de produção” visavam atender lojas próprias ou de varejo da região e de outros estados, como também careciam de mão de obra qualificada e a maior parte do pessoal adquiriu conhecimento pela prática e não de maneira formal (OGAVA,
--	--

⁴⁶⁰ Ressalta-se que, embora certo número de empresas realizem inovações, outras não inovam, principalmente por terceirizarem a produção (SANTOS, 2007).

⁴⁶¹ O trabalho de Ogava (2014) pesquisou durante o período de out/2011 a out/2013, vinte micro e pequenas empresas do setor de confecção-vestuário localizadas no Vale do Itajaí, em sua maioria, na cidade de Brusque.

	<p>2014, p. 59).</p> <ul style="list-style-type: none"> • A produção, na maioria das empresas, era terceirizada para facções, com baixa qualidade de produtos (OGAVA, 2014). • Ao verificar, na pesquisa, a presença do <i>design</i> nessas empresas, notou-se que quanto à utilização de marcas, todas as empresas pesquisadas possuíam um ou mais sinais distintivos para seus produtos; em relação a <i>sites</i>, poucas empresas dispunham de um meio eletrônico, por acreditarem ter alto custo ou não beneficiar o negócio, pois tinham poucos e leais clientes; além da maioria das empresas desenvolverem projetos de produtos, dispor de etiquetas e embalagens próprias, assim como investirem em impressos como cartões de visita, catálogos e <i>folders</i> (OGAVA, 2014). • O <i>design</i>, nas MPÊs, não ocorre na esfera e na cultura gerencial, não existindo uma gestão de <i>design</i>, mas um <i>design</i> operacional e simplista, voltado para o estilo e a estética, não utilizando a capacidade do <i>design</i> em termos estratégicos, de diferenciação e inovação (OGAVA, 2014).
Salvador	<ul style="list-style-type: none"> • O APL Confeccões Bahia Têxtil⁴⁶² possui Salvador⁴⁶³ como a cidade polo e como único município constituinte do arranjo (OBAPL, 2020). • A indústria de têxtil e confecção no estado da Bahia tem grande importância em termos econômicos (GÓES, 2008). • A cidade de Salvador, em especial, oferecia vantagens para que indústrias se localizassem na região por ser uma grande metrópole, possuir a tradição das mulheres rendeiras, dispor de algodão como principal matéria-prima, ou seja, disponibilizar “mercado consumidor, mão de obra qualificada e matéria-prima” (GÓES, 2008, p. 92). • O APL de Salvador, voltado para a indústria de confecção-vestuário, encontra-se concentrado, principalmente, na Península do Itapagipe, especificamente na Rua Uruguai, e formado, em sua maioria, por micro e pequenas empresas, apresentando “uma cadeia produtiva pouco especializada e desprovida de importantes elos” (GÓES⁴⁶⁴, 2008, p. 96; 103). • Quanto à tecnologia, a maioria das empresas utiliza máquina de costura industrial e pouquíssimas usam máquinas computadorizadas, ademais, a idade média das empresas, em 2004, não era superior a 10 anos, ou seja, empresas relativamente jovens e os proprietários, principais gestores do negócio, revelavam pouco conhecimento sobre administração de empresas (GÓES, 2008). • As empresas contavam com trabalho, predominantemente, informal e subcontratado (facção), com trabalhadores de pouca escolaridade e com baixa remuneração, apontando a “precarização” do setor (GÓES, 2008, p. 97). • Grande parte dos produtos do APL é encaminhada ao <i>Shopping Bahia Outlet Center</i>, que fica no bairro do Uruguai, e possui diversas lojas de fábrica, cabendo observar que o mercado consumidor de Salvador é atendido, principalmente, por peças oriundas de outros estados do país e mesmo por produtos do exterior, conforme dados de 2006 do SEBRAE (GÓES, 2008). • O <i>Shopping Bahia Outlet Center</i> foi criado com o propósito de fomentar o “crescimento local, motivar a formação e articulação das empresas locais, aproveitar as sinergias derivadas da aglomeração e, conseqüentemente, promover uma inserção mais competitiva das micro e pequenas empresas”, visando à venda de confecção (vestuário) das empresas da região (SOUSA, 2010, p. 53). • O APL da Rua do Uruguai “surgiu como parte do projeto de responsabilidade social dos empresários responsáveis pelo <i>Shopping Bahia Outlet Center</i>, tem como premissa agregar pequenas empresas do ramo, objetivando difundir as melhores práticas, estimular a sinergia empresarial com a formação de alianças corporativas e promover a melhoria técnico-gerencial

⁴⁶² O APL Confeccões Bahia Têxtil, que está caracterizado no Observatório Brasileiro de APL (OBAPL), parece se referir ao Condomínio Bahia Têxtil, com base no CPNJ constante em seu site. O Condomínio Bahia Têxtil foi fundado em 2012 e se situa no bairro do Uruguai, em Salvador, sendo um arranjo produtivo local formado por 23 empresas de confecção, de acordo com a matéria publicada em julho de 2019 no endereço <https://g1.globo.com/ba/bahia/avanca/noticia/2019/07/13/conheca-o-polo-textil-em-salvador-que-ja-gerou-mais-de-700-empregos-diretos.ghtml>. Entretanto, para o estudo proposto, considera-se o APL de Salvador, o arranjo referente às empresas localizadas no município de Salvador, que inclui o APL da Rua do Uruguai, que é um dos núcleos do APL Moda da Região Metropolitana de Salvador (RMS) que pertence ao APL de Moda da Bahia (SOUSA, 2010). Vale observar que o APL Moda da Região Metropolitana de Salvador ainda possui outro núcleo, a saber, o APL Feira de Santana, que não será tratado neste texto, e que também faz parte do APL de Moda da Bahia (SOUSA, 2010). Uma vez que o Condomínio Bahia Têxtil foi criado em 2012, não foi encontrado material bibliográfico que aborde mais profundamente o arranjo.

⁴⁶³ O material bibliográfico obtido a respeito deste município reflete períodos distintos, assim como as empresas selecionadas nas pesquisas citadas são díspares e pertencentes a diferentes grupos amostrais, logo, as informações são diversificadas e até mesmo conflitantes, o que dificultou um tratamento mais homogêneo dos dados.

⁴⁶⁴ No trabalho de Góes (2008), o APL de Confeccões de Salvador compreende as fábricas de confecção localizadas no município de Salvador e de Lauro de Freitas, ou seja, incluindo as empresas do APL de Confeccões da Rua do Uruguai e Entorno.

	<p>das empresas envolvidas; busca ainda promover o respeito ao meio ambiente e à preservação da cultura local” (SOUSA, 2010, p. 77).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para os empresários que participaram da pesquisa de Góes⁴⁶⁵ (2008, p. 100), o que auxilia a competitividade de suas fábricas, em termos de importância, do maior para o menor seriam: “qualidade da matéria-prima e dos insumos; qualidade da mão de obra; qualidade do produto; estratégia de comercialização; e a capacidade de entendimento dos pedidos”⁴⁶⁶. • Em termos de benefício quanto à localização do APL, estar próximo ao cliente é fator importante para os empresários (GÓES, 2008). • Alguns aspectos não foram considerados tão competitivos para as empresas da região como “disponibilidade de mão de obra; o baixo custo da mão de obra; a proximidade de fornecedores de insumos e matérias-primas” (GÓES, 2008, p. 101). • No tocante ao APL possuir universidades e centros de pesquisa na cidade de Salvador, este elemento não constitui uma vantagem competitiva para os empresários, nem desperta interesse como fonte para a troca de informações e busca por inovação (GÓES, 2008). • Quanto à inovação, no período de 2004 a 2006, as MPes do APL inovaram, consideravelmente, na “introdução de novos desenhos e estilo e novas formas de comercialização e distribuição”, e inovaram pouco em processos produtivos, observando que as pequenas foram mais regulares nas inovações do que as micro, provavelmente, porque as primeiras dispõem de mais capital (GÓES, 2008, p. 106). • Do mesmo modo, quanto aos benefícios da inovação para as empresas, os empresários acreditam que um dos principais seria a melhoria da qualidade das peças, já que as empresas geralmente concorrem por baixo preço e apresentam pouca qualidade do produto (GÓES, 2008). • Outra vantagem da inovação para os empresários está no ganho de produtividade, mas não acreditam na redução de custos, nem na criação de novos mercados (GÓES, 2008). • O treinamento de pessoal ocorre, em geral, dentro da empresa ou em instituições dentro da localidade, não existindo muito contato ou troca de informações (em especial conhecimento tácito) com agentes externos ao arranjo, além disso, os empresários não consideram importante recrutarem “técnicos, engenheiros ou universitários”, apesar de ser difícil para as MPes contratarem pessoal capacitado (GÓES, 2008, p. 108). • Quanto às fontes de informação para auxiliar no aprendizado, especialmente para inovação das MPes, as principais são as áreas de P&D, produção, vendas e marketing, SAC, consideradas fontes internas e os clientes, centros de capacitação como SENAI e SEBRAE, as feiras, exposições, lojas, seminários, publicações da área, assim como universidades e centros de pesquisa, embora esses pouco interajam com as MPes (GÓES, 2008). • Observa-se também que as feiras e exposições servem para que as empresas copiem produtos ou busquem tendências de moda (GÓES, 2008). • A cooperação entre os agentes internos e externos ao arranjo é pouca e incipiente, as relações de confiança são fracas, assim como os principais colaboradores das MPes são os clientes e existem muito poucas relações com concorrentes, entidades sindicais, universidades, órgão de apoio e promoção (GÓES, 2008). • Conforme Góes (2008), o APL de Salvador não possui aspectos relevantes de competitividade apresentando pouca especialização, pessoal sem qualificação, empresas de pequeno porte, além do arranjo ser, segundo Mitelka e Farinelli (2005 apud GÓES, 2008), informal, com pouco desenvolvimento tecnológico pelas MPes, com empresários com baixos conhecimentos gerenciais e com elos fracos de redes, caracterizando um APL com reduzidas chances de crescimento, forte competição, baixa confiança e troca de informações. • O bairro do Uruguai, localizado na Península do Itapagipe, é o bairro mais populoso da região e é um importante centro de confecção, concentrando empresas do segmento (MALUF, [2005?]). • As principais dificuldades encontradas nas empresas da região foram “baixa qualificação de mão de obra e dificuldade de capacitação; falta de gerência de produção; dificuldades de manutenção das máquinas eletromecânicas; máquinas antiquadas; ausência de uma gestão comercial agressiva (vendas e marketing); distância da origem de matéria-prima; falhas na gestão – desconhecimento de custos, formação de preços, falta de informações da concorrência etc.; desarticulação do setor; falta de uma política específica para dinamizar o setor; dificuldade de acesso a créditos; instabilidade econômica” (MALUF⁴⁶⁷, [2005?], pp. 79-80). • Dentre os principais aspectos a serem melhorados no arranjo estão a qualificação gerencial, a
--	---

⁴⁶⁵ O estudo de Góes (2008) analisou 20 empresas, sendo 07 (sete) de pequeno porte e 13 microempresas localizadas em Salvador no setor de confecção (vestuário).

⁴⁶⁶ Os pequenos empresários da pesquisa não deram muita importância ao desenho ou estilo dos produtos, mas acredita-se que o motivo é que duas dessas empresas atuam na fabricação de roupas profissionais (GÓES, 2008).

⁴⁶⁷ Pesquisa realizada em 2003, com 21 empresas situadas na Rua Uruguai e entorno, sendo 20 indústrias de confecção e 01 (um) canal de comercialização de vestuário (MALUF, [2005?]).

	<p>utilização de modernas técnicas de gestão e investimento em planejamento de marketing e propaganda (MALUF, [2005?]).</p> <ul style="list-style-type: none"> • A pesquisa realizada no APL da Rua do Uruguai identificou que as empresas do setor são, principalmente, micro e pequenas, com 88% delas apresentando relações de trabalho formais, com funcionárias, predominantemente, do sexo feminino, e com baixa remuneração (SOUSA⁴⁶⁸, 2010). • Para os empresários, o SEBRAE é o órgão que mais tem contato, auxiliando no desenvolvimento de estratégias do APL e na oferta de capacitação (SOUSA, 2010). • Adicionalmente, 88% das empresas afirmam que realizaram o treinamento de pessoal, sendo que elas acreditam que o treinamento interno é mais relevante, seguido pelo oferecido em cursos do SEBRAE (SOUSA, 2010). • Quanto à institucionalidade, grande parte das empresas está associada ao sindicato que promove a presença das empresas em feiras de exposições na Bahia e em outros estados do país (SOUSA, 2010). • A pesquisa identificou que o APL da Rua do Uruguai favorece o crescimento das empresas pertencentes ao arranjo, mas não incentiva o desenvolvimento da região, não gerando benefícios para a comunidade⁴⁶⁹ (SOUSA⁴⁷⁰, 2010).
Caruaru	<ul style="list-style-type: none"> • O Polo de confecção do Agreste Pernambucano, formado principalmente, pelas cidades de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe, teve origem nos anos de 1960 com a feira da Sulanca, localizada neste último município (DIEESE, 2010). • Na década de 1970, os pequenos produtores da região, de forma autônoma e sem ajuda do Estado, criaram o polo de confecção (DIEESE, 2010) para enfrentar um período difícil por qual passava a localidade, tendo em vista que a fabricação de sapatos (fonte de renda na época⁴⁷¹) apresentou dificuldades (DIEESE, 2010; ROCHA, SILVA JUNIOR e VIANA, 2015). • Segundo Viana (2005 apud ROCHA, SILVA JUNIOR e VIANA, 2015), a origem do polo têxtil e confecção na região teve início na década de 1980, mas foi incrementado a partir dos anos de 1990 com a descentralização da produção de outras regiões do país, como sudeste e sul, para o nordeste, atraída pelos baixos custos da mão de obra e por incentivos fiscais. • Em paralelo à produção de calçados e artigos de couro, surge a indústria de confecção baseada em produtos populares, de baixo preço, pouco valor agregado e distribuído, majoritariamente, nas feiras populares da região (ROCHA, SILVA JUNIOR e VIANA, 2015). • A partir de 1990, os produtos da região começam a melhorar a qualidade e a produção de roupas do estado passa a ter uma identidade própria, mas atendendo às demandas da moda e dos clientes da região e de fora dela (DIEESE, 2010). • O APL Polo de Confeccões de Pernambuco⁴⁷² possui, como cidade polo, Caruaru, sendo sua fabricação voltada para a moda masculina, feminina, infantil, praia, íntima e, principalmente, jeans (OBAPL, 2020). • Dos municípios do Agreste Pernambucano⁴⁷³, Caruaru⁴⁷⁴ foi a principal cidade em termos econômicos na região em 2006 (ROCHA, SILVA JUNIOR e VIANA, 2015). • No período entre 2002 e 2012, a cidade de Caruaru teve um aumento significativo de unidades produtivas de confecção, tendo em vista a alta quantidade de estabelecimentos comerciais

⁴⁶⁸ Em pesquisa realizada em 2010, o APL da Rua do Uruguai dispunha de 32 indústrias, mas participaram do estudo 27 delas, bem como 08 (oito) parceiros do arranjo (SOUSA, 2010).

⁴⁶⁹ O estudo de Sousa (2010) verificou que das empresas estudadas que fazem parte do APL da Rua do Uruguai, embora estejam localizadas na cidade de Salvador, apenas 8% delas pertencem à Península do Itapagipe “evidenciando que as políticas públicas do APL de Moda não promovem as vocações naturais do local e não priorizam as atividades com maior capacidade para geração de empregos” (SOUSA, 2010, p. 84).

⁴⁷⁰ Vale ressaltar que o estudo de Sousa (2010) apontou, no grupo de empresas pesquisadas, maiores relações trabalhistas formais do que informais, que difere de empresas de confecção (vestuário) apontadas na literatura para a cidade de Salvador. Como a pesquisa foi realizada em 2010, existe a possibilidade das empresas do arranjo terem se desenvolvido nestes aspectos no decorrer dos anos, uma vez que os textos trabalhados são de períodos anteriores. Mas esse trabalho não se propõe a realizar esta análise.

⁴⁷¹ Especialmente na cidade de Toritama (DIEESE, 2010).

⁴⁷² O polo de confecções de Pernambuco é formado por 21 municípios (OBAPL, 2020).

⁴⁷³ A indústria de têxtil e de confecção do estado de Pernambuco está concentrada, principalmente, em dois Polos Têxtil/Confecção: um na Região Metropolitana do Recife, que engloba também Olinda e Paulista, e, o outro, no Agreste Pernambucano (ROCHA, SILVA JUNIOR e VIANA, 2015). Este último representa aproximadamente 68% dos estabelecimentos formais dessa indústria no estado, conforme dados de 2006. Ademais, em relação às empresas do setor de têxtil e confecção do Agreste Pernambucano, aproximadamente 84%, está distribuída nos municípios de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe (RAIS-MTE 2006 apud ROCHA, SILVA JUNIOR e VIANA, 2015).

⁴⁷⁴ Caruaru “é conhecida como a capital do Agreste, tem grande importância histórico-econômico-cultural para o Estado de Pernambuco e para o país” (ROCHA, SILVA JUNIOR e VIANA, 2015, p. 56). A cidade de Caruaru é um centro socioeconômico, atuando em atividades de confecção, artesanato, turismo, comércio, calçados (DIEESE, 2010).

	<p>instalados na região, além de ser um importante centro comercial e realizar várias etapas do processo produtivo (PRAZERES, 2016).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quanto à sua participação no polo de confecção, Caruaru é, principalmente, um centro de comercialização de peças, com a produção mais concentrada nas cidades ao entorno (LOPES, 2015). • Com relação às peças fabricadas em Caruaru, 53% delas são comercializadas em feiras da própria cidade (Feira de Caruaru), 16% da produção vai para feiras em Santa Cruz de Capibaribe e 5% para a feira de Toritama (ROCHA, SILVA JUNIOR e VIANA, 2015). • As feiras encontradas no agreste pernambucano são fundamentais para o desenvolvimento e o crescimento do setor de confecção nos municípios da região (ROCHA, SILVA JUNIOR e VIANA, 2015). • Vale notar que 4% da produção é direcionada para lojas próprias, 4% para outras cidades do estado e 18% para diferentes estados do país (ROCHA, SILVA JUNIOR e VIANA, 2015). • As empresas do polo do agreste de Pernambuco contam com forte presença de informalidade (ROCHA, SILVA JUNIOR e VIANA, 2015), do mesmo modo que trabalham, em sua maioria, com a cópia de determinado produto, e não com planejamento de coleção (LOPES⁴⁷⁵, 2015). • A produção é rápida, para atender a demanda imediata do consumidor (uma roupa que está na novela, por exemplo) e, geralmente, o produto é retirado rapidamente do mercado (produto efêmero), assim como apresenta baixa qualidade, o que é aceito pelo consumidor (LOPES, 2015⁴⁷⁶). • Algumas empresas, para diferenciar seus produtos, criam duas marcas, uma para ser apresentada nas feiras e outra nas lojas, sendo os produtos desta última considerados de melhor qualidade (LOPES, 2015). • Como a fabricação, a logística, a matéria-prima são as mesmas, por vezes, essa estratégia não funciona, sendo o mesmo produto oferecido em canais diferentes e para públicos distintos (LOPES, 2015). • Rocha, Silva Junior e Viana (2015) observaram que, das empresas pertencentes à região de Caruaru, por eles estudadas, com base em dados de 2003, 83% delas realizavam controle de qualidade de seus produtos e 58% não realizavam cópias, ou seja, investiam em diferenciação. • 18% das empresas de Caruaru empregavam estilistas ou <i>designers</i> e 60% das indústrias possuíam marca própria, embora somente para 26% das empresas a marca estava registrada (ROCHA, SILVA JUNIOR e VIANA, 2015). • No município de Caruaru⁴⁷⁷, a procura por <i>design</i>, pelas empresas, aumentou, fazendo com que instituições, como o SENAI, tenham que se estruturar para atender à demanda (LOPES, 2015), e essa mudança de estratégia está relacionada ao posicionamento do consumidor que deseja peças em conformidade com as tendências da moda, com melhor qualidade e bons materiais (LOPES, 2015). • A utilização de <i>designers</i> e de consultores em gestão de negócios pelas empresas da região ainda é baixa, principalmente, por meio da parceria e procura dos empresários pelo apoio de instituições como o SEBRAE e o SENAC (LOPES, 2015). • As empresas que desenvolvem coleções, criam produtos para atender ao mercado específico e trabalham com <i>designers</i> em suas peças, são indústrias que buscam se desenvolver por meio de uma marca, ou seja, onde a sua marca será vendida, para qual consumidor, como será comercializada (por exemplo, pelo comércio eletrônico), sendo seu maior desafio a busca por mão de obra adequada (LOPES, 2015). • Segundo Rocha, Silva Junior e Viana (2015), os produtos de Caruaru possuem maior diferenciação e, conseqüentemente, adquirem maior valor agregado. • Das marcas de confecção da região do agreste, as que estão mais fortalecidas em termos nacionais, são as de Caruaru (ROCHA, SILVA JUNIOR e VIANA, 2015). • Como a cidade possui mais empresas formais, elas devem se preocupar mais com a qualidade das peças e possuir maior valor agregado, se comparadas às empresas informais (ROCHA, SILVA JUNIOR e VIANA, 2015).
--	---

⁴⁷⁵ Lopes (2015) utilizou em sua pesquisa, três empresários do setor de moda do agreste pernambucano, sendo um de Caruaru e dois de Santa Cruz do Capibaribe, bem como a três designers de moda e três representantes de entidades de apoio da região (SEBRAE, SENAI E ASCAP - Associação Comercial de Santa Cruz do Capibaribe). Uma vez que a realidade dessas cidades é semelhante, em alguns aspectos, entende-se ser possível utilizar os resultados desta pesquisa para embasar o referencial teórico aqui proposto. Vale notar que “conforme a pesquisa do Sebrae (2012) as empresas localizadas nesses três municípios [Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe] podem ser consideradas homogêneas, em termos de tamanho, volume de produção, mercados de atuação, performance, perfil dos seus proprietários e quadro de funcionários” (ROCHA, 2018, p. 16).

⁴⁷⁶ Para esta informação e outras utilizadas na sequência, o autor informa que elas foram obtidas por meio de entrevista ao informante designado *designer 3*.

⁴⁷⁷ Outras cidades do polo agreste também têm procurado auxílio de instituições para desenvolver o *design* em suas peças (LOPES, 2015).

	<ul style="list-style-type: none"> • Em referência às cidades de Santa Cruz do Capibaribe e Toritama, também pertencentes ao agreste pernambucanos e grandes produtoras de confecção, Caruaru apresenta maior desenvolvimento e mais variedade no arranjo produtivo (ROCHA, SILVA JUNIOR e VIANA, 2015). • As dificuldades encontradas no polo de confecção de Caruaru, e também nas cidades ao redor, estão relacionadas à baixa qualificação da mão de obra (ROCHA, SILVA JUNIOR e VIANA, 2015; DIEESE, 2010), reduzidos salários (ROCHA, SILVA JUNIOR e VIANA, 2015) e falta de capacitação em gestão de negócios para os empreendedores locais, além do elevado índice de informalidade dos empregados e das empresas, gerando ausência de direitos e proteção legal (DIEESE, 2010). • Um dos maiores problemas para os empresários da região diz respeito à obtenção de pessoal capacitado e disposto a permanecer na empresa (LOPES, 2015). • As empresas da região do agreste pernambucano, em geral, não prezam pela qualidade da costura das peças nem pelo fortalecimento da marca, baseando sua concorrência no preço (LOPES, 2015). • As empresas que trabalham em busca de qualidade e com profissionais de <i>design</i>, apresentam produtos e marcas diferenciadas para atender as tendências da moda e a um mercado maior que não apenas local (LOPES, 2015). • A região carece de políticas para auxiliar os pequenos fabricantes, bem como padecer de pouca educação formal para a população (DIEESE, 2010). • “A falta de incentivos do governo, a precária infraestrutura da região e a falta de divulgação dos produtos locais” são problemas que impactam o desenvolvimento da região do agreste, no setor de confecções (FADE / SEBRAE, 2003 apud ROCHA, SILVA JUNIOR e VIANA, 2015, p. 64). • Em contrapartida, dentre os fatores que beneficiam a região estão “o bom preço das mercadorias; a realização das feiras da Sulanca; e a qualidade/variedade dos produtos”, isto de acordo com os empresários pesquisados (FADE / SEBRAE, 2003 apud ROCHA, SILVA JUNIOR e VIANA, 2015, p. 64).
Brasília	<ul style="list-style-type: none"> • O APL de Vestuário de Distrito Federal possui Brasília⁴⁷⁸ como cidade polo e única cidade do arranjo (OBAPL, 2020). • Surgiu do “crescimento econômico da capital federal”, tendo as empresas sido criadas no próprio Distrito Federal (DF) e, sendo Brasília, um importante centro consumidor, estimulando a expansão do setor de confecção pela região da “capital federal e cidades satélites” (SEBRAE⁴⁷⁹, 2007, p. 6). • A indústria de confecção-vestuário do DF é heterogênea, formada por micro, pequenas e médias empresas, apresentando cerca de 500 estabelecimentos distribuídos entre todas as suas regiões administrativas, sendo que 74% delas estão concentradas nas regiões do Plano Piloto, Taguatinga e Ceilândia (SINDIVEST, 2014). • O setor de confecção-vestuário no DF é formado por empresas, na maioria, micro e pequenas, muitas delas informais, com grande concorrência no segmento e com administração, geralmente, familiar e composta por mão de obra com pouca qualificação e com baixa escolaridade⁴⁸⁰. • “Apesar de estabelecida há algum tempo no DF e de estar em um mercado local atraente, devido a seu elevado potencial de consumo, a cadeia produtiva é frágil e o índice de mortalidade das suas empresas é alto” (SINDIVESTE⁴⁸¹ apud FAPDF, SEBRAE e UnB, 2005, p. 19). • Com relação à indústria de confecção-vestuário do DF, em 2005, observou-se que 85,3% eram empresas formais, 49,3% detinham marcas registradas, 78,7% eram empresas com gestão familiar, 43,5% delas terceirizava parte de sua produção, além de 66,7% disporem de produtos vendidos no varejo, 30,7% no atacado, 12% a feirantes e 8% a outros clientes (FAPDF, SEBRAE e UnB⁴⁸², 2005).

⁴⁷⁸ Destaca-se que o referencial teórico utilizado versa sobre o setor de confecção (vestuário) do Distrito Federal de forma ampla, e não especificamente da cidade de Brasília. Uma vez que não foram encontrados textos direcionados, especificamente, à capital federal, a análise será realizada com base em um conteúdo mais genérico dos artigos, no qual Brasília está contemplada.

⁴⁷⁹ Este documento refere-se ao Plano de Desenvolvimento do APL de Vestuário do DF que inclui Brasília e outras regiões administrativas, bem como cidades do entorno, para demonstrar os resultados das parcerias entre “empresários, instituições, órgãos governamentais e não governamentais” na busca por “desenvolvimento e fortalecimento do setor do vestuário do Distrito Federal” (SEBRAE, 2007, p. 5).

⁴⁸⁰ Informação segundo pesquisa Perfil Competitivo do Distrito Federal (2002/2003 apud FAPDF, SEBRAE e UnB, 2005).

⁴⁸¹ SINDIVESTE – Sindicato das Indústrias de Vestuário do Distrito Federal.

⁴⁸² A pesquisa quantitativa foi feita com a aplicação de questionários junto a profissionais autônomos e empresas formalizadas do segmento da indústria de confecção do DF, sendo as regiões pesquisadas referentes à Brasília, Guará,

	<ul style="list-style-type: none"> • A moda do APL utiliza o artesanato e os produtos locais na confecção das peças, incentivando o trabalho de artesãs e costureiras das comunidades da região e verificando os impactos sociais, assim como o desenvolvimento econômico da localidade (SEBRAE, 2007). • A cooperação entre as indústrias estudadas do DF é uma atividade recente, estando, principalmente, direcionada para a compra de insumos realizada em parceria entre as empresas do setor e também vendas conjuntas (AMORA⁴⁸³ et al., 2012). • A pouca cooperação é uma desvantagem para as empresas do setor, uma vez que são empresas pequenas e médias que, em princípio, poderiam obter melhores resultados e maior competitividade se atuassem de forma colaborativa (AMORA et al., 2012). • No que tange à mão de obra, as principais dificuldades estavam ligadas à “baixa qualificação (50,7%), falta de interesse no aprendizado (46,7%) e falta de habilidade para desempenhar diferentes funções (52%)” (FAPDF, SEBRAE e UnB, 2005, p.120). • Um pouco mais da metade das empresas consultadas não utiliza ferramentas de tecnologia de informação, e das que fazem uso, 30,7% empregam hardware e software e 36% dispõem da internet para obter informações para suas atividades (FAPDF, SEBRAE e UnB, 2005). • O design é considerado importante para 81,1% dessas empresas, sendo que 50% delas utiliza o design de terceiros na fabricação de seus produtos (FAPDF, SEBRAE e UnB, 2005). • Quanto à formação do pessoal, os empresários acreditam que a formação necessária deve ser direcionada para atividades de corte e modelagem (77%), marketing e vendas (67,65), design (55,4%), sendo que, na opinião dos pesquisados, os cursos que participaram foram superficiais (56%), com pouca duração (48%) e o preço foi um problema (44%) (FAPDF, SEBRAE e UnB, 2005). • Vale destacar que 83,6% das empresas verificadas não efetuaram de forma regular capacitação aos seus empregados, assim como 84% das empresas desconhecia qualquer legislação voltada para o ramo de confecção-vestuário (FAPDF, SEBRAE e UnB, 2005). • A produção do APL é, em geral, direcionada para o próprio DF (82%), uma vez que as empresas não conseguem ingressar em outras localidades devido à sua baixa competitividade, gerada pela pouca capacidade de produção em certos períodos, falta de qualidade das peças e preços maiores que dos concorrentes de outros estados (KORTE, 2005 apud SEBRAE, 2007). • As indústrias de São Paulo, BH e Goiânia vendem consideravelmente para o DF, tendo em vista a baixa barreira à entrada, a pouca competitividade das empresas locais e o amplo mercado consumidor do DF (SEBRAE, 2007). • Na pesquisa realizada junto aos profissionais informais, os maiores desafios estavam associados à falta de fornecedores, principalmente de aviamentos; baixa competitividade desses profissionais informais; pouca disponibilização de linhas de crédito; limitada capacitação em gestão; pouca formação em design e em técnicas de trabalho mais modernas; ambiente de trabalho dividido com o ambiente domiciliar, impossibilitando crescimento da produção; ausência de associações e de cooperativas; poucas feiras e participação em eventos para exposição das peças; baixa valorização dos produtos do DF pelos consumidores locais; pouco incentivo à profissão de estilista; reduzido número de máquinas que ainda são subutilizadas e não possuem técnicos aptos na manutenção; parcerias permeadas de baixa confiabilidade; pouca conscientização da necessidade de formação de parcerias (FAPDF, SEBRAE e UnB⁴⁸⁴, 2005). • Quanto à pesquisa com indústrias formais, algumas das dificuldades estão associadas à pouca oferta de profissionais capacitados; baixa formação em gestão empresarial; pouco planejamento a médio e longo prazo pelas indústrias; poucas ações dos sindicatos e das associações em prol da união e parceria das indústrias; falta de compreensão do uso de técnicas de marketing e de conhecer seu mercado consumidor; ausência de matéria-prima variada e de qualidade; máquinas ociosas por falta de demanda, uma vez que a produção não consegue ser toda escoada; falta de colaboração com universidades e instituições de ensino; pouco design nas peças; pouco conhecimento em CAD; reduzido número de técnicos em máquinas, geralmente sem muita experiência (FAPDF, SEBRAE e UnB, 2005).
Belo Horizonte	<ul style="list-style-type: none"> • O APL de Vestuário de Belo Horizonte e Região Metropolitana possui a cidade polo de Belo Horizonte (BH), bem como é formado por diversos municípios⁴⁸⁵ (OBAPL, 2020). • A moda de Minas Gerais é reconhecida no país e passou a apresentar polos de moda a partir dos

Cruzeiro, Taguatinga, Samambaia, Sobradinho, São Sebastião, Ceilândia, Núcleo Bandeirante, Planaltina, Recanto das Emas, Riacho Fundo, Paranoá (FAPDF, SEBRAE e UnB, 2005).

⁴⁸³ O estudo foi realizado junto a sete malharias e camiseterias, localizadas no Distrito Federal, sendo 71,4% delas pequenas e 28,6% médias empresas (AMORA et al., 2012).

⁴⁸⁴ A pesquisa exploratória foi realizada por meio de entrevistas em profundidade com especialistas do setor de têxtil e vestuário do DF e também por meio de dois grupos focais, sendo o primeiro com 04 (quatro) profissionais do mercado informal (costureiras, bordadeiras etc.) e o segundo com 20 pessoas de indústrias formais do DF (empresa de bordados, indústria de malhas, indústrias de confecções e lojas) (FAPDF, SEBRAE e UnB, 2005).

⁴⁸⁵ Pertencem ao APL 33 municípios, incluído BH (OBAPL, 2020).

	<p>anos de 1980, surgindo diversas empresas na cidade de BH (TOLEDO e GUIMARÃES, 2008).</p> <ul style="list-style-type: none"> • A moda em BH possui forte atuação de fatores históricos e culturais, como, por exemplo, “a tradição de bordados de moda festa”, sendo reconhecido por esta característica que, por outro lado, pode dificultar a presença de novas ideias no setor (CAMPOS⁴⁸⁶, 2019, p. 151). • A cidade de BH é importante capital de moda, reconhecida pelo <i>design</i> inovador e lançadora de tendências em vestuário, possuindo os bairros de Lourdes, Prado, Savassi e Barro Preto como polos de confecção (CAMPOS, 2019). • As empresas que participaram do estudo de Andrade⁴⁸⁷ (2002) eram, majoritariamente, micro e pequenas, e iniciaram suas atividades de maneira informal, passando posteriormente à formalidade⁴⁸⁸, tendo grande parte dos empresários iniciado o negócio com algum conhecimento anterior no campo de confecção. • Os empresários, por vezes, não dispõem das informações e do conhecimento necessário a respeito da vivência de um empreendimento neste setor, nem de como obtê-los ou utilizá-los de forma adequada (ANDRADE, 2002). • A informalidade inicial permite aos empresários, em alguma medida, a “ambientação às regras do jogo”, enquanto a formalização do negócio “representa a aceitação das mesmas, da existência de hierarquia no interior do campo [da indústria de confecção]” (ANDRADE, 2002, p. 47). • A maioria das indústrias de confecção de BH são micro e pequenas empresas, com produção em pequenos lotes, muito segmentada, com diversificação de produtos e especialização da produção (RAMALHO JUNIOR⁴⁸⁹, 2003). • As empresas da região estão divididas naquelas que produzem peças sob medida ou encomenda, atuando com especialistas qualificados, formadas por empresas de pequeno e médio porte com “produção individual em escala expressiva”, com “técnicas de produção mais modernas”, formada por pessoal capacitado como estilistas, modelistas que apresentam <i>design</i> próprio, com marcas conhecidas nacionalmente e por vezes até no exterior, pertencentes ao chamado “Grupo Mineiro da Moda” (RAMALHO JUNIOR, 2003, p. 13). • O outro grupo de empresas são as “confecções populares”, objeto da pesquisa do autor, muito segmentadas, com pouca diversificação de produção (RAMALHO JUNIOR, 2003, p. 14). • Uma característica dessas empresas é a forte terceirização, principalmente da etapa de produção, com o objetivo de redução de custos e a flexibilidade de trabalho por demanda, baseados em relações informais de contratação e com mão de obra informal (RAMALHO JUNIOR, 2003). • As empresas de BH estudadas por Campos (2019) utilizam a inovação incremental como estratégia competitiva primordial no segmento, utilizada, principalmente, no <i>design</i> dos produtos, que acompanha tendências e as demandas do consumidor. • Geralmente as empresas utilizam como estratégia a imitação como “forma de sobrevivência e diminuição de riscos e custos”, sendo a inovação ocorrida nos produtos, por vezes, uma “imitação criativa” (CAMPOS, 2019, p. 150). • Para se diferenciarem dos concorrentes, as empresas buscam adicionar valor simbólico às suas marcas (CAMPOS, 2019). • As empresas utilizam a tecnologia como aliada para se manterem atualizadas, melhorar processos e criarem vínculos com os clientes, usando ferramentas como o <i>software</i> CAD, impressora 3D e redes sociais para buscar tendências e manter relação de proximidade com o consumidor (CAMPOS, 2019). • A tecnologia encontra lugar de destaque por toda a empresa desde o “processo criativo até a divulgação dos produtos” (CAMPOS, 2019, p. 151). • A maior parte das decisões da empresa, inclusive relacionadas às coleções, é tomada pelo proprietário da marca, mesmo que ele não seja um especialista do segmento moda, mas ele tem nos demais funcionários da empresa o suporte para embasar suas resoluções (CAMPOS, 2019). • As marcas desenvolvem seus produtos com base nas tendências, mas sempre fiéis à sua identidade e ao seu público, portanto, cada empresa tem uma estratégia (CAMPOS, 2019). • As empresas que buscam uma marca diferenciada, com produtos com <i>design</i> distinto procuram trabalhar com inovação, criatividade, exclusividade e, conseqüentemente, preços mais elevados, enquanto as marcas com alto volume, baixos custos, atuam com a imitação de peças e trabalham com preços mais baixos para concorrerem no mercado (CAMPOS, 2019). • Para as empresas de BH estudadas por Oliveira e Epaminondas (2014), as inovações também
--	--

⁴⁸⁶ A pesquisa foi realizada com sete indústrias de confecção de vestuário feminino que possuíam *design* próprio com lançamento regular de coleções (CAMPOS, 2019).

⁴⁸⁷ A pesquisa foi efetuada junto a 14 micro e pequenas empresas, conceituadas segundo o SEBRAE, pertencentes ao setor de confecção (vestuário) e localizadas em BH (ANDRADE, 2002).

⁴⁸⁸ A formalidade é buscada para que possam continuar e desenvolver a empresa (ANDRADE, 2002).

⁴⁸⁹ O estudo abordou 21 indústrias do setor de confecção (vestuário) de BH (RAMALHO JUNIOR, 2003).

	<p>são incrementais e ocorrem na etapa de modelagem, existindo a imitação de produtos, bem como a principal estratégia competitiva das empresas é se basear na criatividade do corpo funcional e desenvolver uma marca forte para manter seu cliente, assim como focar na diferenciação com peças de qualidade (OLIVEIRA e EPAMINONDAS⁴⁹⁰, 2014).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segundo Versiani e Gaspar (2000), existem diferenças entre as micro e as pequenas empresas do setor de confecção de BH em termos de gestão e de atuação no mercado. • As pequenas empresas trabalham no negócio com o conceito de “moda”, de diferenciação por marca e pluralidade de estilos em relação às microempresas (VERSIANI e GASPARG⁴⁹¹, 2000). • O nível de qualificação do dirigente das empresas impacta no desenvolvimento do negócio, sendo verificado que as empresas de pequeno porte possuem gestores com maior padrão educacional do que os das microempresas, ademais, nas microempresas os administradores prezam mais pela execução, ao passo que nas pequenas, eles se preocupam mais com a coordenação das atividades, embora em ambas se verifique pouco planejamento (VERSIANI e GASPARG, 2000). • A utilização de processos modernos de gestão não é muito encontrada nas micro nem nas pequenas empresas, embora, nesta última, exista um maior conhecimento a respeito do assunto, enquanto a importância da tecnologia se torna mais evidente quanto maior a empresa, estando relacionada esta consciência, principalmente, ao nível educacional dos gestores (VERSIANI e GASPARG, 2000). • As fábricas de BH estão aglomeradas em uma região central da cidade chamada de Polo de Confecções (<i>Fashion Point</i>) formadas por pequenas indústrias juntamente com “pontos de venda no varejo e no atacado (pronta entrega)⁴⁹²”, frequentada por consumidores de média renda, bem como por sacoleiros, “comerciantes de bairros periféricos, e, principalmente, um grande número de pequenos e médios comerciantes de diferentes cidades do estado e mesmo de outras regiões do país”, caracterizando uma localidade com forte mercado consumidor urbano (RAMALHO JUNIOR, 2003, p. 14). • A quantidade de empresas é elevada neste segmento, tendo em vista a baixa barreira de entrada, mas também é elevado o número de mortalidade das mesmas em poucos anos, assim como a produção é concentrada em poucos produtos e a quantidade produzida é reduzida (RAMALHO JUNIOR, 2003). • Os principais fatores locacionais para a forte presença dessas empresas na região metropolitana de BH estão, em ordem de importância, relacionados à “proximidade do mercado consumidor/clientes; baixo custo de instalação; proximidade com empresas prestadoras de serviços” (RAMALHO JUNIOR, 2003, p. 19). • A presença de fábricas de confecção na região metropolitana de BH é explicada, entre outros fatores, pela presença de “serviços especializados” na área urbana da cidade, muito demandada pelo segmento, o que colabora “para a superação de custos de aglomeração presentes nos centros metropolitanos” (RAMALHO JUNIOR, 2003, p. 7). • O Barro Preto e o Prado são importantes polos de moda de BH, sendo o primeiro voltado para diferentes segmentos de vestuário feminino, a preços baixos, enquanto o segundo possui marcas conhecidas e venda no atacado de grifes, com peças mais elaboradas e <i>fashion</i>⁴⁹³. • No que concerne ao Barro Preto, conhecido bairro de BH por ser referência em moda, incluindo confecção-vestuário, ele possui uma localização que o beneficia, sendo cercado por avenidas importantes, próximo ao mercado central, e ao Fórum Lafayette que fica no bairro, onde se estabelecem “escritórios de advocacia; instituições de ensino; unidades hospitalares” (PENA⁴⁹⁴ et al., 2016, p. 18). • O aspecto locacional do Barro Preto favoreceu a instalação de diversas empresas na região, apesar das dificuldades enfrentadas pelos empresários como a falta de apoio público e de associações (PENA et al., 2016). • A região do Barro Preto não é mais tão atrativa para clientes de outras cidades que frequentavam o bairro em busca de produtos de baixo preço e qualidade para revenda, tendo em vista problemas relacionados ao aumento da concorrência de outros mercados nacionais e de produtos chineses, bem como as alterações ocorridas nas formas de comercialização do bairro que antes era apenas atacadista e agora conta com varejo (PENA et al., 2016).
--	--

⁴⁹⁰ A pesquisa foi realizada junto a 10 empresários do setor de confecção (vestuário) de BH (OLIVEIRA e EPAMINONDAS, 2014).

⁴⁹¹ O estudo foi realizado com 110 micro e pequenas empresas de confecção da Região Metropolitana de BH. A classificação do porte das empresas foi feito com base no faturamento e definido pelo Regime de Tributação do Simples (VERSIANI e GASPARG, 2000).

⁴⁹² Geralmente as lojas próprias pertencem às fábricas e se localizam no mesmo espaço físico (RAMALHO JUNIOR, 2003).

⁴⁹³ <https://www.atacadoderoupararevenda.com.br/polos-de-confeccoes/fabricas-roupas-belo-horizonte-atacado/>

⁴⁹⁴ O estudo entrevistou 61 pessoas, entre elas, “funcionários, gestores, empresários locais e moradores que vivenciaram a construção histórica e social do polo da moda em Belo Horizonte”, localizado no Barro Preto (PENA et al., 2016, p. 16).

	<ul style="list-style-type: none"> No final dos anos de 1970, o Barro Preto era um “grande polo da moda da capital, com a instalação de inúmeras confecções e lojas relacionadas ao ramo têxtil” (PORTAL PBH, 2015 apud PENA et al., 2016, p. 19), época em que, segundo um entrevistado, tinham mais confecções do que lojas, o que atualmente é o inverso (PENA et al., 2016). Muitas empresas do Barro Preto, verificando a decadência da região, se deslocaram para outros lugares da cidade de BH, como o bairro Prado, este último com mais estrutura, conforto e comodidade oferecidos aos clientes (PENA et al., 2016). O polo de moda do bairro do Prado em BH foi formado a partir dos anos de 1980, pelos empresários do setor de forma autônoma, e as indústrias de confecção (vestuário) da região são, principalmente, de tamanho pequeno e atuam em diferentes segmentos de moda feminina, podendo ser divididas em empresas de pronta entrega e empresas que trabalham com pedidos (TOLEDO e GUIMARÃES⁴⁹⁵, 2008). As empresas de pronta entrega fabricam as peças ou terceirizam a produção, vendendo por meio de <i>showroom</i> e lojas, bem como as empresas que operam com pedidos e que atuam junto às demandas do cliente, com lançamentos frequentes (TOLEDO e GUIMARÃES, 2008). O polo do Prado foi construído com base na transferência das empresas localizadas em Barro Preto, todavia, os empresários escolheram a região devido à “estrutura imobiliária” que beneficiou a mudança de empresas para o bairro, bem como o custo menor de mão de obra (por conta, somente, de menor despesa com transporte), e a localização vantajosa, por estar próxima de “dois corredores de tráfico” como também, perto de fornecedores de matéria-prima (TOLEDO e GUIMARÃES, 2008, p. 200). Aspectos como “mão de obra especializada, o acesso a mercados globais, o relacionamento com centros de pesquisa e a integração em redes empresarias”, que poderiam incrementar a competitividade das empresas, não são encontrados na localidade (TOLEDO e GUIMARÃES, 2008, p. 200). A aglomeração do Bairro do Prado foi definida como um <i>cluster</i> informal, em estágio inicial, já que possui como características ausência de existência de liderança empresarial e exportação em conjunto; predomínio de microempresas; pouca capacidade de inovação, nível de tecnologia empregada e cooperação; média confiança interna entre os participantes; e alta competição (TOLEDO e GUIMARÃES, 2008). As empresas da região não se beneficiam com o fato de estarem aglomeradas como “redução dos custos de produção e incremento da produtividade” para melhorar a competitividade, além de não existir eficiência coletiva entre os empresários (TOLEDO e GUIMARÃES, 2008, p. 202). Minas Gerais novamente é referência em moda no Brasil, seguindo São Paulo e Rio de Janeiro, sendo destacado o fato da cidade ser reconhecida como fornecedora de produtos diferenciados, se sobressaindo em comparação às peças padronizadas oferecidas, em especial, pela indústria de São Paulo (OLIVEIRA e EPAMINONDAS, 2014).
Goiânia	<ul style="list-style-type: none"> Goiânia é a cidade núcleo do APL Polo de Confeccção de Moda Feminina de Goiânia, Aparecida Goiânia e Trindade, pertencente ao estado de Goiás (OBAPL, 2020). Segundo Da Silva (2018), a cidade de Goiânia é o polo com maior relevância no estado. A indústria de confecção se iniciou em Goiânia, aproximadamente, na década de 1950, tendo em vista o aumento da população na região e, conseqüentemente, a necessidade de bens de consumo e de serviços (DA SILVA, 2018). O setor de confecção ganhou importância na economia do estado de Goiás a partir dos anos de 1980 (NUNES E CAMPOS, 2006). Apesar da crise nas décadas de 1980 e 1990, que impactou o segmento de confecção, em Goiânia houve um crescimento acentuado de indústrias de pequeno porte (DA SILVA, 2018). As empresas desta cidade são, em sua grande maioria, micro e pequenas⁴⁹⁶ (NUNES E CAMPOS, 2006; DA SILVA, 2018; PEDROSO, 2008) e dispõem de pessoal com baixa qualificação (DA SILVA, 2018). O município emprega uma quantidade expressiva de pessoas no setor, em sua maior parte do sexo feminino (NUNES E CAMPOS, 2006; DA SILVA, 2018; PEDROSO, 2008), principalmente em estabelecimentos menores (facções e oficinas domiciliares), exercendo, especialmente, as tarefas de costura (NUNES E CAMPOS, 2006). O setor de confecção de Goiânia conta com a maior parte dos empregos formais nas empresas de confecção (vestuário) e os empregos informais nas facções (PEDROSO, 2008). Os estabelecimentos informais, que empregam pessoas de forma direta e indireta, são elementos importantes na cadeia produtiva de confecções em Goiânia (PEDROSO, 2008).

⁴⁹⁵ A pesquisa foi realizada junto a 15 empresários do setor de confecção do bairro do Prado em BH e um representante de associação de confeccionistas do bairro (TOLEDO e GUIMARÃES, 2008).

⁴⁹⁶ O texto de Nunes e Campos (2006) corresponde a uma pesquisa realizada em 2005, na cidade de Goiânia, no setor de confecções (vestuário).

	<ul style="list-style-type: none"> • A disposição da cidade de Goiânia, nas proximidades dos estados de Minas Gerais, Bahia, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Tocantins, permite a ela atender a um mercado consumidor relevante para o segmento (DA SILVA, 2018). • A sua indústria de confecção-vestuário apresenta uma estrutura bem construída, dispondo da presença de fornecedores, produtores e prestadores de serviços como estamparias, lavanderias, fábricas, lojas de atacado e varejo para o comércio de vestuário, fornecedores de matéria-prima, representantes comerciais, prestadores de serviço como transportadoras, empresas de manutenção de equipamentos, entre outros (DA SILVA, 2018; PLANO DESENVOLVIMENTO, [2006?]). • O uso de tecnologia no setor, na cidade de Goiânia, é muito baixo, concentrado na utilização de máquinas de corte (DA SILVA, 2018). • O município detém instituições de apoio à indústria local como as direcionadas à capacitação como SEBRAE, SENAI, SENAC, UFG (Universidade Federal de Goiás), ao aporte financeiro (Agência de Fomento de Goiás, Banco do Brasil e outros), bem como se verifica a presença de entidades de classe (Sindicato das Indústrias de Vestuário do Estado de Goiás, Associação das Indústrias de Confecção de Goiânia) e também órgãos estaduais (DA SILVA, 2018; PLANO DESENVOLVIMENTO, [2006?]). • A cooperação no APL ocorre por meio de parcerias entre as empresas⁴⁹⁷ e as instituições de apoio para realizarem atividades como “consultorias de design, gestão da produção e orientações para o planejamento da coleção, potencializando suas capacidades de aprendizagem, detenção de know how”, isto visando que as empresas consigam obter “maior economia de escala, fortalecendo seu poder de negociação, ganhando visibilidade e conquistando novos mercados” (PLANO DESENVOLVIMENTO, [2006?], p. 11). • Conforme pesquisa realizada por Pedroso⁴⁹⁸ (2008), em 2007, 53% dos estabelecimentos de Goiânia eram empresas de confecção e 47% fábricas, bem como os negócios eram recentes, a maioria (60%) constituído entre os anos de 2001 a 2005. • A pouca idade das empresas demonstrava um alto índice de mortalidade, atrelada a fatores como falta de gestão de negócios e capital (PEDROSO, 2008). • Os proprietários desses empreendimentos não tinham como ocupação anterior profissões associadas ao setor, caracterizando um dos motivos de dificuldade para a continuidade e o crescimento ao empreendimento (PEDROSO, 2008). • O nível de escolaridade dos empresários não é alto, cabendo atentar que, usualmente, são os proprietários que realizam a gestão do negócio (PEDROSO, 2008). • O principal destino da produção das indústrias de Goiânia é o mercado nacional, especialmente as feiras da região, lojas e vendas por encomenda, quase não existindo exportação (PEDROSO, 2008). • Quanto ao investimento em qualificação de sua mão de obra, ele não é concretizado por 98% dos empresários pesquisados (PEDROSO, 2008). • As inovações realizadas pelos empresários são feitas, principalmente, no produto (80% das empresas), no design (15% das empresas), ou não realizam nenhuma inovação (5% das empresas) (PEDROSO, 2008). • Consoante às relações de cooperação e associação entre as empresas da cidade, 88% dos estabelecimentos afirmam não criar nenhum vínculo (PEDROSO, 2008). • Em referência à interação entre empresas e as instituições de apoio, públicas e privadas, para estimular a inovação, segundo as micro e pequenas empresas de Goiás pesquisadas por Corsatto e Hoffmann (2016), elas entendem que é importante estabelecer alianças estratégicas com esses centros de apoio, mas tal atitude ainda é muito incipiente (CORSATTO e HOFFMANN, 2016). • As empresas possuem alguma atuação em rede, exercem o networking e procuram conhecimento externo por meio de contato com as instituições⁴⁹⁹, uma interação que ainda ocorre de maneira moderada, embora, não desenvolvam muitas parcerias estratégicas com elas (CORSATTO e HOFFMANN, 2016). • No que tange aos empreendimentos de Goiânia, as micro e pequenas empresas de confecção apresentam “baixos salários, ausência de proteção social, longas jornadas de trabalho, sonegação de impostos, condições de trabalho insalubres e informalidade” (PEDROSO, 2008,
--	--

⁴⁹⁷ A cooperação acontece, principalmente, entre empresários que têm relações informais de parentesco ou amizade, que se ajudam em momentos de necessidade, especialmente, quando existe aumento de demanda (PLANO DESENVOLVIMENTO, [2006?]).

⁴⁹⁸ Pesquisa com 60 estabelecimentos de Goiânia em 2007 (PEDROSO, 2008).

⁴⁹⁹ Com relação à pesquisa com as 45 micro e pequenas empresas de confecção (vestuário), as formas de apropriação de conhecimento encontradas nas instituições e que a indústria utiliza para desenvolver inovação que foram citadas por elas encontram-se as “atividades de consultorias, palestras, treinamentos, visitas técnicas, participação em feiras e exposições, Sebraetec, formação de profissionais em *design* e disponibilização de estagiários em moda” (CORSATTO e HOFFMANN, 2016, p. 12).

Rio de Janeiro	p. 136).
	<ul style="list-style-type: none"> • O APL Moda Carioca⁵⁰⁰ possui como cidade polo o Rio de Janeiro (RJ) e também esse como único município do arranjo (OBAPL, 2020)⁵⁰¹. • O Circuito <i>Off</i>, o Circuito Fashion e o Circuito Alternativo de moda do Rio de Janeiro apresentam características distintas. • A moda do RJ oferece destaque por atrelar valores culturais e estéticos, associando atributos como prestígio, estilo de vida único, despojado, prático, confortável, sensual juntamente com a fabricação de produtos influenciados pelo surf, streetwear, peças chique simples e compostos por estampas alegres e cores fortes refletindo a moda verão e praia (ANTUNES⁵⁰², 2011). • Muitas empresas cariocas encerraram suas atividades, uma vez que o estilista e criador das peças, cuja identidade da marca estava atrelada a ele, era também o empresário, mas não dispunha do conhecimento necessário para gerir o <i>business</i> (ANTUNES, 2011). • As marcas cariocas se desenvolveram, as roupas passaram a ser criadas por equipes, as grifes investem mais no sinal marcário e a moda torna-se mais negócio e não somente arte, visando, principalmente, atender às demandas do cliente (ANTUNES, 2011). • As marcas cariocas passaram a empregar meios <i>online</i> para divulgar e vender seus produtos, como <i>blogs</i>, <i>sites</i> oficiais, redes sociais, e assim atingirem um número maior de pessoas e atender de forma mais próxima seu consumidor, se beneficiando dessas ferramentas por conta de as mesmas terem menores custos e maior abrangência (ANTUNES, 2011). • O APL de São Cristóvão, antes de sua constituição, era composto por empresas formais que estavam situadas no bairro, mas eram desarticuladas e sem interação (BITAR, 2011). • A formação do arranjo permitiu o estabelecimento de “planejamento estratégico e ação de cooperação; promoção de eventos e treinamentos, trabalhando junto com os empresários; ponte entre os apoiadores e os empresários”, além do arranjo permitir atividades em nível de infraestrutura, finanças, design, produção e marketing (BITAR⁵⁰³, 2011, p. 51). • O Circuito <i>Fashion</i> do APL de São Cristóvão atua com marcas ou grifes⁵⁰⁴ conhecidas e muitas delas atreladas a seus criadores (estilistas), que conferem identidade e personalidade ao sinal (BITAR, 2011). • As marcas estão envoltas nos atributos conferidos pelo valor agregado da marca “Rio” e também nos aspectos criativos desenvolvidos e próprios de cada grife (BITAR, 2011). • As grifes são empresas de confecção (vestuário) que possuem marcas conhecidas e estão fortemente associadas a seus fornecedores que são empresas formais ou informais que prestam serviço para elas, como, por exemplo, de produção de confecção e de facção, e são, geralmente pequenas empresas (BITAR, 2011). • Os fornecedores são terceirizados e suprem os produtos que serão comercializados pelas empresas detentoras das grifes (BITAR, 2011). • A terceirização é vista como essencial para a manutenção e desenvolvimento do negócio das empresas de grife, visando uma produção de maior escala e a menores custos, com essas empresas cada vez mais terceirizando a produção, e tendo como desafio gerir esses fornecedores, bem como direcionar seus esforços, principalmente, para as etapas de criação, <i>design</i> e marketing (BITAR, 2011). • As empresas têm “o foco na marca e não na fábrica”, é um “negócio cujas bases são a identidade da marca e a administração dos fornecedores” (BITAR, 2011, p. 59). • A especialização dos profissionais está principalmente na área de criação e no administrativo das empresas de grife, formados, muitas vezes, em universidades de moda (BITAR, 2011). • A rentabilidade dessas empresas está na força da marca, seus valores associados, e também nas lojas abertas em locais de reputação, com espaços com <i>layout</i> e <i>design</i> voltados para a identidade da grife, assim como, para vendas no atacado (BITAR, 2011). • Os donos das grifes são empreendedores que começaram com recursos próprios, sem conhecimento prévio no ramo, empresas pequenas e de base familiar, e sem auxílio de algum órgão público (BITAR, 2011).

⁵⁰⁰ O APL foi criado em 2008 e está localizado no bairro de São Cristóvão. <https://www.gbljeans.com.br/mercado/negocios/empresas-do-apl-moda-carioca-participam-do-fashion-business/>.

⁵⁰¹ A escassa literatura encontrada pela autora a respeito do arranjo Moda Carioca foi uma limitação desta pesquisa.

⁵⁰² A pesquisa foi realizada com empresários de marcas consolidadas, assessores de imprensa, jornalistas de moda, professores e organizadores de eventos (ANTUNES, 2011).

⁵⁰³ A pesquisa efetuada no setor do Circuito *Fashion* entre os meses de outubro a março de 2010 com integrantes do segmento da moda do APL de São Cristóvão (BITAR, 2011). O Circuito *Fashion* ou Circuito das Marcas / Grifes envolve o negócio que trabalha basicamente com marcas conhecidas no RJ, no Brasil e no exterior e atende o consumidor de média e alta renda (BITAR, 2011). O arranjo de São Cristóvão possui 80% de fábricas e 20% de escritórios sede de grifes cariocas (BITAR, 2011). Esse APL possui “desde marcas consolidadas, às empresas que estão iniciando, aos trabalhadores informais ligados às comunidades, às faccionistas, costureiras e bordadeiras individuais” (BITAR, 2011, p. 51).

⁵⁰⁴ Bitar (2011) considera marca e grife como sinônimos.

	<ul style="list-style-type: none"> • Nas empresas de marcas (grifes) a criação das peças é realizada pelo proprietário ou por estilistas / <i>designers</i> (BITAR, 2011). • O detentor do negócio, além de gestor, é a referência do estilo e da identidade da marca (BITAR, 2011). • As empresas de produção costumam ser formais e as facções informais, ambas com mão de obra barata e com pouca qualificação (BITAR, 2011). • Segundo Bitar (2011, p. 69) “é interessante ressaltar que, quando a confecção tem uma produção voltada para o varejo, o valor da marca para a qual ela fornece é agregado ao seu produto (ou seja, a confecção é anunciada como fornecedora de “tal e tal” marca). Torna-se então um produto cujo público alvo que o compra o faz por saber que é o fornecedor de alguma marca famosa e que, por isso, vai economizar comprando diretamente na fábrica. Antes que gerar desconforto, essa transferência de valor da marca para a confecção revela a sinergia que pode ser gerada entre os diversos elos da cadeia de produção. Como buscam consumidores distintos, marca e confecção não competem entre si, mas colaboram uma com a outra, na medida em que a própria marca – neste processo – se fortalece enquanto objeto de desejo, voltado para um consumidor de maior poder aquisitivo.” • Muitas empresas de marcas possuem os mesmos fornecedores que produzem para grifes mais famosas ou menos conhecidas, e apesar do processo produtivo ser igual, essas empresas se diferenciam “no ‘status’ que suas peças ocupam dentro da marca”, ou seja, elas preenchem posições de mercado diferentes, são vendidas em espaços diferentes, o produto é diferente em termos de design, tecido, mas com “qualidade semelhante entre si” (BITAR, 2011, p. 69). • O Circuito <i>Off</i> é caracterizado por apresentar produtos de preço baixo, com menor valor agregado, voltado para a classe B, C e D, direcionado, principalmente, para o mercado do município do RJ, utiliza matéria-prima mais barata, desenvolve pouco <i>design</i> e criação e reduzido investimento em marketing (ASCERALD⁵⁰⁵, 2011). • Embora esteja voltado para clientes com menor poder aquisitivo, os consumidores do Circuito <i>Off</i>, nos últimos anos, têm demandado produtos de maior qualidade e mais embasados em novas tendências (ASCERALD, 2011). • As participantes do Circuito <i>Off</i> são empresas com marcas, geralmente formalizadas, e que dispõem de modo de fabricação das peças interna ou externa; as empresas que confeccionam produtos, podendo ser de pequeno, médio ou grande porte, na maioria, formalizada, que fazem todo o processo produtivo ou terceirizam parte dele; as fábricas de médio e grande porte, que produzem internamente as peças; e as facções, geralmente informais (ASCERALD, 2011). • Geralmente, diferentes marcas utilizam os mesmos fornecedores para produção das peças (ASCERALD, 2011). • A comercialização dessas empresas ocorre por meio de lojas de bancada; magazines; lojas de rua ou shopping; pequenas lojas de rua; feiras de atacado e varejo e camelôs, todas direcionadas para o público C e D e com preços acessíveis (ASCERALD, 2011). • As empresas que possuem marcas mais conhecidas pelo público, dispõem de uma estrutura interna mais organizada, com diferentes setores que dividem o trabalho, como criação, marketing, costura, gestão etc., enquanto nas empresas menores, com marcas menos conhecidas, a concentração do trabalho está em poucas pessoas e, primordialmente, na costureira (ASCERALD, 2011). • A maioria das empresas de marca do Circuito <i>Off</i> possuem lojas próprias e vendem também para o atacado, para lojas de terceiros ou para sacoleiros, enquanto algumas poucas ainda vendem pelo comércio eletrônico (ASCERALD, 2011). • As empresas, geralmente, são familiares, seus donos e funcionários possuem pouca escolaridade e qualificação profissional e, quando essas empresas crescem, passam a contar com a ajuda de pessoal especializado para desenvolver e profissionalizar o negócio, apesar de evidenciarem que encontram dificuldades em atrair e reter esse tipo de funcionário nas empresas (ASCERALD, 2011). • As empresas, bem como as relações de trabalho podem ser formais e/ou informais, sendo que as empresas demonstram que gostariam de se formalizar para obter o CNPJ e conseguir melhor acesso a fornecedores, emitir notas fiscais, obter empréstimos, etc., mas que o custo da formalização (por exemplo, impostos, encargos trabalhistas) é o maior empecilho, uma vez que isso as tornaria menos competitivas em termos de preço praticados neste mercado (ASCERALD, 2011). • A maior parte das empresas do Circuito <i>Off</i> não investe em marketing e publicidade alegando que não dispõem de recursos para tal, sendo que as empresas maiores são as que costumam aplicar nestas áreas, considerando importante tais atividades e criando setor específico dentro da
--	---

⁵⁰⁵ A pesquisa foi realizada junto a donos de confecções, fábricas, profissionais da área de moda etc. que pertencem ao chamado Circuito *Off* da moda carioca, principalmente localizados nos bairros da zona oeste do Rio, como Campo Grande, Santa Cruz e Sepetiba (ASCERALD, 2011).

	<p>empresa para tratar de marketing (ASCERALD, 2011).</p> <ul style="list-style-type: none"> • As empresas não realizam muito o desenvolvimento de criações próprias ou de <i>design</i>, exceto as empresas de maior porte, as demais baseiam sua produção em peças disponíveis no mercado, ou seja, a cópia é utilizada neste circuito (ASCERALD, 2011). • As empresas, tanto as pequenas quanto as maiores do circuito, investiram de alguma forma em tecnologia, principalmente em <i>softwares</i>, por acreditarem nos benefícios proporcionados em termos de economia de tempo, menor desperdício, facilidade na execução do trabalho, entre outros (ASCERALD, 2011). • O Circuito <i>Off</i> apresenta reduzida articulação e associação entre as empresas e entre instituições privadas e públicas (ASCERALD, 2011). • Os maiores desafios enfrentados por estas empresas estão relacionados “à falta de capital de investimento suficiente, falta de preparo técnico em relação à produção de moda, falta de preparo para atuar na gestão do negócio, falta de apoio governamental”, além da alta competitividade (ASCERALD, 2011, p. 112). • Quanto à identificação da marca com o consumidor, Santos (2011, p. 27) entende que: “No Circuito <i>Off</i>, o consumidor se identifica com a marca e não com o seu ‘dono’ ou ‘fundador’”. • O RJ apresenta também o Circuito Alternativo de moda que é formado por empreendimentos que se caracterizam por uma produção de pequenas peças, exclusivas, diferenciadas, de alta qualidade, fortemente baseadas na criação e design, quase customizadas para os clientes, constituídos por estilistas que possuem negócios de variados tamanhos, mas em geral a movimentação de capital não é elevada (NASCIMENTO, 2011). • Muitos dos empreendimentos são domésticos, sendo o trabalho efetuado em casa, com a estilista / proprietária, geralmente mulher, criando as peças, produzindo-as, gerindo o negócio e efetuando a venda, utilizando o serviço de costureiras (terceirizadas) para finalizar os produtos, por isso, a produção é reduzida e bem artesanal (NASCIMENTO, 2011). • Os ateliês de moda alternativos empregam poucas pessoas, os serviços, em geral, não são contratados de terceiros, mas feitos por familiares, amigos ou por permuta não monetária, caracterizando o aspecto alternativo do negócio (NASCIMENTO, 2011). • Muitas das empresárias, com o objetivo de se formalizarem, atuam como MEI, e essas mulheres, geralmente, são estilistas ou designers de formação, ou seja, possuem alta capacitação em moda, mas não têm formação em gestão de negócios (NASCIMENTO, 2011). • Os ateliês não dispõem de capital para investir em profissionalização do negócio, nem investimento em marketing, e buscam na tecnologia formas para divulgação do seu trabalho (redes sociais, e-mail, blog, etc.) e também a propaganda boca a boca (NASCIMENTO, 2011). • As formas de venda são em domicílio, multimarcas e eventos e showrooms, e os empresários buscam a produção artesanal, não tendo interesse em aumentar a escala de produção (NASCIMENTO, 2011). • Evidencia-se que o “Rio de Janeiro é uma marca por si mesma, presente na identidade de diversas empresas de produção de moda da cidade independentemente do porte, da capacidade de produção e do atendimento de demandas que possuam” (SANTOS, 2011, p. 168). • A utilização da percepção da marca Rio associada aos produtos de confecção (vestuário) está mais presente no Circuito Fashion e no Alternativo, sendo pouco explorado no Circuito <i>Off</i>⁵⁰⁶ (SANTOS, 2011). • As feiras são expressivas fontes de divulgação e venda das marcas menores, tanto as que estão no Circuito <i>Off</i> quanto no Circuito Alternativo, embora possuam custo elevado para os empresários (SANTOS, 2011). • A produção proveniente do RJ agrega muito valor às peças em comparação aos demais estados do país (SANCHES, 2018). • O grupo de empreendedores estudado por Sanches (2018, p. 125) pertence à geração <i>millennial</i> que possuem “valores fortes, ética, consciência de que são responsáveis por um mundo melhor, determinação, inovação e o desejo legítimo de fazer diferença na sociedade”, sendo suas marcas criadas com base nessas crenças. • Uma de suas práticas é a “desintermediação”, possível graças às novas tecnologias, que visa “reduzir custos na alavancagem de suas marcas mesmo diante da resistência dos consumidores que ainda querem ver os produtos antes de comprá-los em algum local que possibilite tal ‘experiência’” (SANCHES, 2018, p. 125). • Utilizam as redes sociais como Instagram e Facebook para divulgar seus produtos e estabelecer laços com os consumidores, e realizam a maior parte da comercialização por meio do e-commerce, apesar de contarem também com vendas em espaços físicos como feiras e mercados, embora muitos tenham como objetivo conseguir vender somente no meio digital (SANCHES,
--	---

⁵⁰⁶ Para Santos (2011, pp. 168-169), um dos motivos seria “ausência da identidade carioca nos discursos seria o próprio público consumidor desse circuito, mais distante socialmente da Zona Sul Carioca, região da cidade tomada como signo desse imaginário”.

	<p>2018).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Os empreendedores entendem a importância e força da marca “Rio” em seus produtos e fazem uso disso no posicionamento de seus produtos (SANCHES, 2018). • A criação de outros APLs em diferentes localidades da cidade do Rio, a exemplo do de São Cristóvão, poderia auxiliar na organização e no desenvolvimento do setor na cidade (SANTOS, 2011).
Nova Friburgo	<ul style="list-style-type: none"> • O município de Nova Friburgo, localizado no estado do Rio de Janeiro, é a cidade polo do APL de Moda Íntima de Nova Friburgo e Região, do qual fazem parte ainda, as cidades de Bom Jardim, Cantagalo, Cordeiro, Duas Barras e Macuco (OBAPL, 2020). • A indústria têxtil em Nova Friburgo teve origem no início do século XX com a instalação de grandes fábricas no município (VILLELA, 2006). • No ano de 1968, uma empresa multinacional comprou uma das fábricas de lingerie da região que dispunha de um elevado quantitativo de empregados atuantes na área (VILLELA, 2006). • Com a crise dos anos de 1980, muitas demissões ocorreram nas indústrias da cidade, impulsionando os ex-empregados a empreenderem, abrindo negócios no segmento de confecção (vestuário – roupa íntima), com recursos próprios (por vezes de suas indenizações) e comprando máquinas de costura (VILLELA, 2006). • Os empresários, em geral costureiras, conheciam a parte operacional do trabalho, mas careciam de capacidade gerencial (VILLELA, 2006). • O APL de Nova Friburgo foi criado de forma autônoma e sem o estímulo de instituições públicas (VILLELA, 2006). • A partir de 2002, foi criado o Conselho da Moda⁵⁰⁷ de Nova Friburgo, agindo como estrutura de governança presente no arranjo, que busca auxiliar as empresas do setor (VILLELA, 2006). • Quanto à governança no APL, existe falta de “cooperação social, de confiança recíproca e de um bom clima social entre os atores locais” (VILLELA, 2006, p. 16). • As empresas de confecção-vestuário da cidade, majoritariamente, micro e pequenas indústrias (HASENCLEVER, 2005; MATTOS⁵⁰⁸, 2011), possuem estrutura verticalizada (HASENCLEVER, 2005) e são pouco competitivas (HASENCLEVER, 2005; VEIGA e VILELLA, 2006). • O município é caracterizado pela forte presença do empreendedorismo (HASENCLEVER, 2005), e o setor de confecção (vestuário) é representado por empresas formais e informais (HASENCLEVER, 2005; MATTOS, 2011). • A indústria de confecção da cidade está fortemente baseada na mão de obra para geração de emprego e renda para a região, apesar dos baixos salários, sendo boa parte das empresas formais já estabelecidas, demonstrando certo nível de sobrevivência dessas indústrias, embora as informais possuam mais fragilidade quanto à sua permanência no mercado (HASENCLEVER, 2005). • Comparando-se as empresas formais e informais do polo, as informais possuem mais subcontratação (fação), menor nível de escolaridade dos empresários, menos disponibilidade de capital de giro e poucas criam novos modelos de produtos em relação às empresas formais (RANGEL e PAULA, 2012). • A informalidade das empresas no setor é substancial, sendo que, os empresários indicam que tem intenção de formalizar o negócio, mas a elevada taxa de tributação é um forte entrave (RANGEL e PAULA, 2012⁵⁰⁹). • Os empreendedores, em sua maioria, atuavam na parte operacional de outra empresa e não dispõem de conhecimento de administração, sendo poucos os que buscam “acompanhar as tendências da moda, valorizar o <i>design</i> de seus produtos, investir em tecnologia (maquinário) e na qualificação técnica e gerencial de sua mão-de-obra”, ou ainda “implementar modernas técnicas de gestão” (VEIGA e VILELLA, 2006, p. 13). • As empresas do setor apresentaram pouca organização interna e estruturação em funções especializadas, como compras, vendas, produção, marketing, demonstrando limitada prática empresarial (HASENCLEVER, 2005). • As indústrias de Nova Friburgo efetuam pouco investimento no desenvolvimento e na organização de suas estruturas internas e capacidades gerenciais; bem como apresentam maior disposição em aplicar recursos para diversificar produtos, aumentar produtividade e modernizar as instalações (FELIZARDO, AQUINO e TOMASSINI⁵¹⁰, 2007).

⁵⁰⁷ Para verificar a composição do Conselho consultar Villela (2006).

⁵⁰⁸ A pesquisa foi realizada junto às empresas de confecção (vestuário), especificamente, moda íntima, do APL de Nova Friburgo, em particular o bairro de Olaria (MATTOS, 2011).

⁵⁰⁹ A pesquisa efetuada por Rangel e Paula (2012) analisou 31 empresas de confecção (vestuário) situadas em Nova Friburgo, no período de janeiro e fevereiro de 2010.

⁵¹⁰ A pesquisa foi feita com 70 empresas do setor de confecção de Nova Friburgo no ano de 2006, sendo 84,8% delas microempresas, de acordo com classificação do BNDES (2006) (FELIZARDO, AQUINO e TOMASSINI, 2007).

	<ul style="list-style-type: none"> • A indústria de confecção (vestuário), especialmente, moda íntima de Nova Friburgo é caracterizada pela produção variada e mão de obra barata, com grande parte da fabricação concentrada em domicílios (MATTOS, 2011). • A mão de obra local apresenta baixa escolaridade e o principal atributo considerado pela empresa é o conhecimento prático (RANGEL e PAULA, 2012), sendo a força de trabalho, majoritariamente, feminina (MATTOS, 2011). • A terceirização é comum no arranjo, sendo que a subcontratação do trabalho pode ser efetuada junto a empresas ou pessoas (RANGEL e PAULA, 2012). • As micro e pequenas empresas da cidade do setor de confecção (vestuário) utilizam pouca tecnologia (HASENCLEVER, 2005; RANGEL e PAULA, 2012), e, apesar de reconhecerem a importância da inovação, a maior parte das empresas não investe neste quesito (RANGEL e PAULA, 2012). • O uso de tecnologia na região é baixo e a maior parte dos equipamentos são importados, bem como as tecnologias modernas são caras para as empresas da região e necessitam de mão de obra mais especializada (RANGEL e PAULA, 2012). • A propensão a inovar dos empreendedores da região está relacionada à imitação ou melhoria de produtos, assim como ao uso de novos materiais, não visando o <i>design</i> para as peças (VEIGA e VILELLA⁵¹¹, 2006). • As vantagens locacionais do APL, para o empresariado, estão associadas à localização, nas redondezas, de clientes, fornecedores, mão de obra etc., além da relevância conferida pelos empresários sobre as transações que ocorrem no interior do arranjo (RANGEL e PAULA, 2012). • A cooperação entre as empresas é fraca (RANGEL e PAULA, 2012; HASENCLEVER, 2005), assim como a interação entre as empresas e os agentes externos também é pouco cooperativa (HASENCLEVER, 2005). • No tocante à cooperação e confiança dentro do APL, elas são restritas, caracterizando que os empreendedores trabalham de forma isolada (VEIGA e VILELLA, 2006). • As empresas de confecção (vestuário) de Nova Friburgo estabelecem poucos relacionamentos (colaboração) com diferentes agentes, sejam eles clientes, fornecedores, concorrentes, instituições públicas e privadas (por exemplo, universidades e centros de ensino e pesquisa), para troca de informações, melhoria de processos, treinamento etc. (FELIZARDO, AQUINO e TOMASSINI, 2007). • A troca de informações entre os empreendedores é informal ou em eventos, além de muito reduzida, não gerando aprendizado coletivo no arranjo (VEIGA e VILELLA, 2006). • A competição do APL é principalmente por preço (RANGEL e PAULA, 2012; VEIGA e VILELLA, 2006) e existe baixo nível de governança no arranjo (RANGEL e PAULA, 2012). • Em relação às diversas estratégias utilizadas pelas empresas do APL, as principais a destacar são: buscar a qualidade dos produtos, melhorar o atendimento ao cliente, aprimorar o padrão dos produtos e diminuir o prazo de entrega, além de incentivar a inovação, buscando novos produtos, estilos e matérias-primas (FELIZARDO, AQUINO e TOMASSINI, 2007). • Quanto à diferenciação como estratégia, as empresas utilizam novas matérias-primas na confecção dos produtos e novos moldes (RANGEL e PAULA, 2012). • Em referência ao <i>design</i>, ele é desenvolvido, principalmente, pelo proprietário, baseado em sua própria criação e também com base em revistas de moda, em lojas de concorrentes e na TV (RANGEL e PAULA, 2012). • Os principais concorrentes das indústrias de Nova Friburgo estão na própria região, dificultando uma maior cooperação entre empresas que se sentem fortemente rivais⁵¹² (HASENCLEVER, 2005). • Destaca-se que Nova Friburgo não sofria concorrência de outros países (ex.: China) ou estados brasileiros, pois <i>lingerie</i> (moda íntima) era um nicho bem específico, ocorrendo a competição na própria região com a redução de preços e as baixas margens de lucro que muitas vezes não garantia a permanência do negócio⁵¹³ (HASENCLEVER, 2005).
--	--

⁵¹¹ O estudo foi realizado com 30 empreendedores do setor de confecção (vestuário) do arranjo de Nova Friburgo durante o período de setembro de 2004 a janeiro de 2005 (VEIGA e VILELLA, 2007).

⁵¹² A pouca interação entre as empresas é uma “fragilidade competitiva, representada pelo fato de que as empresas locais em vez de levarem em conta a concorrência externa e se unirem para combatê-la, combatem os empresários de sua própria localidade. A interação entre as empresas informais é menor [...], porém de melhor qualidade do que a realizada entre as empresas formais, denotando maior confiança e solidariedade entre esse grupo de empresas” (HASENCLEVER, 2005, p. 351).

⁵¹³ Segundo Rangel e Paula (2012, p. 190), o lucro das empresas do setor de confecção (vestuário) no arranjo de Nova Friburgo mostra-se alto, sendo que “contribuem para este cenário a elevação da renda nacional e a expansão do mercado de moda íntima no período recente. No entanto, o aparecimento de novas regiões produtoras nos últimos anos – como, por exemplo, a cidade de Muriaé/MG (VIVER BRASIL, 2011, p. 28) – pode evidenciar um ajustamento do setor no longo prazo.

	<ul style="list-style-type: none"> • O setor de confecção-vestuário tem forte comercialização baseada em encomendas (HASENCLEVER, 2005; FELIZARDO, AQUINO e TOMASSINI⁵¹⁴, 2007) e em atacadistas, sendo os clientes finais pessoas físicas e jurídicas (HASENCLEVER, 2005). • As empresas informais encontram, nas encomendas e nos representantes, sua forma de distribuição da produção, tornando-as muito dependentes de mediadores (HASENCLEVER, 2005). • Para estes negócios, o cliente final é a pessoa física, já que a informalidade não os permite efetuar a venda formal (HASENCLEVER, 2005). • As vendas são realizadas por lojas próprias, encomenda de varejistas, mas, em sua maioria, por intermediários e “sacoleiras” (LEMOS, ALBAGLI e SZAPIRO, 2004 apud RANGEL e PAULA, 2012). • As empresas formais vendem seus produtos para lojas do arranjo, enquanto as empresas informais buscam distribuidores, demonstrando que as empresas formais possuem uma marca mais conhecida, já que as lojas [clientes] procuram a empresa, enquanto nas informais, a empresa busca clientes por meio dos distribuidores que ofertam seus produtos (RANGEL e PAULA, 2012). • As empresas formais utilizam mais diferenciação do que as informais e por isso cobram preços mais elevados, enquanto as informais usam a estratégia de baixos preços para competir (RANGEL e PAULA, 2012).
--	---

Fonte: Autores citados no Quadro. Elaborado pela autora.

Com a entrada de novos ofertantes, atraídos por um lucro extranormal, o lucro tenderá a diminuir à medida que novas regiões produtoras se insiram no mercado. Esse fato reforça a ideia de que o tipo de concorrência que deve ser enfatizado é a concorrência entre regiões produtoras, isto é, entre APLs, e não entre as firmas do mesmo APL. A cooperação constitui-se, então, numa variável estratégica de sustentação da competitividade no longo prazo. A consciência da importância da cooperação começa a ganhar espaço entre os agentes do APL, como se pode observar pelos esforços empreendidos para a criação de uma marca do APL (RANGEL, 2010f)”.
⁵¹⁴ São revendedores que compram por encomenda (FELIZARDO, AQUINO e TOMASSINI, 2007).

**APÊNDICE B - PORTE DA EMPRESA, A SABER, ME E EPP, SEGUNDO LC Nº
123/2006**

Porte da empresa	Podem ser ME e EPP	Receita Bruta Anual
ME	<ul style="list-style-type: none">• Sociedade Empresária• Sociedade Simples• EIRELI• EI	Igual ou inferior a R\$ 360.000,00
EPP	<ul style="list-style-type: none">• Sociedade Empresária• Sociedade Simples• EIRELI• EI	Superior a R\$ 360.000,00 e inferior a R\$ 4.800.000,00

Fonte. LC nº 123/2006. Elaborado pela autora.

**APÊNDICE C - OS MOTIVOS MAIS RELEVANTES PARA O REGISTRO DE
MARCAS POR MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

Base Teórica	Motivo	Operacionalização	Ranking
Econômica	Aumentar a distintividade	Evitar a imitação	1
		Cobrar preços mais altos	13
		Salvaguardar receitas	5
Econômica	Sinalizar mudança estratégica	Entrada em novos mercados	12
		Expansão geográfica	14
		Diferenciação de produto ou serviço	11
Econômica	Formalizar proteção de PI	Proteger PI	3
		Prolongar outros PI	9
Marketing	Construir <i>brand equity</i>	Melhorar a lealdade do cliente	6
		Melhorar posição na cadeia de distribuição	10
		Suportar processos de MKT	2
		Melhorar imagem corporativa	4
Marketing	Capitalizar o <i>brand equity</i>	Entrar em mercados para marcas	7
		Suportar atividades de licença e franquia	8
Estratégica (gestão)	Lidar com a incerteza	Para imitar competidores	15

Fonte: FLIKKEMA et al., 2014. Elaborado pela autora.

**APÊNDICE D – TIPOS DE DEPÓSITO DE PEDIDOS DE MARCAS EM 2005 E 2015,
POR VALOR DE RETRIBUIÇÃO, COM E SEM DESCONTO PARA ME**

Ano 2005	valor cheio em R\$	50% desconto para ME em R\$
pedido de marca de produto ou serviço nominativa, mista ou figurativa	260,00	130,00
pedido de marca de produto ou serviço tridimensional	390,00	195,00
pedido de marca coletiva ou certificação nominativa ou figurativa	390,00	195,00
pedido de marca coletiva ou certificação mista	450,00	225,00
pedido de marca coletiva ou certificação tridimensional	520,00	260,00

Ano 2015	valor cheio em R\$	60% desconto para ME em R\$
pedido de marca por meio eletrônico com especificação pré-aprovada	355,00	142,00
pedido de marca por meio eletrônico com especificação livre	415,00	166,00
pedido de marca em papel	530,00	212,00

Fonte: Resolução INPI nº 104, de 24/11/2003 e Portaria MDIC nº 39, de 07/03/2014 e Resolução INPI nº 129, de 10/03/2014. Elaborado pela autora.

**APÊNDICE E - TIPOS DE TAXAS DE DECÊNIO DE VIGÊNCIA DE MARCAS EM
2005 E 2015, POR VALOR DE RETRIBUIÇÃO, COM E SEM DESCONTO PARA
MICROEMPRESA**

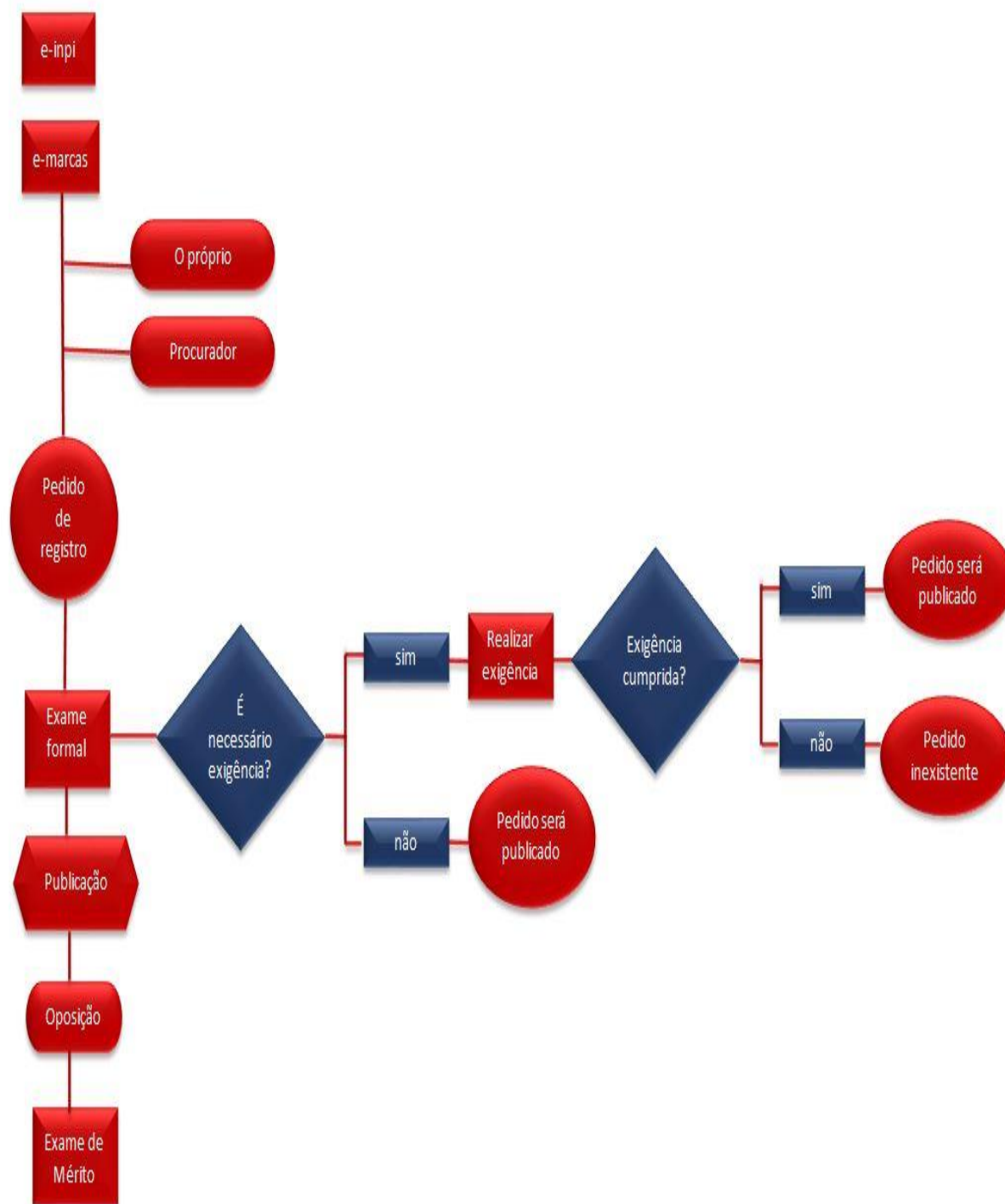
Ano de 2005	valor cheio em R\$	50% desconto para ME em R\$
Primeiro decênio de vigência de marca de produto ou serviço nominativa, mista, figurativa (recolhido em prazo ordinário)	430,00	215,00
Primeiro decênio de vigência de marca de produto ou serviço nominativa, mista, figurativa (recolhido em prazo extraordinário)	640,00	320,00
Expedição de certificado de registro requerido no prazo ordinário	95,00	sem desconto
Expedição de certificado de registro requerido no prazo extraordinário	145,00	sem desconto

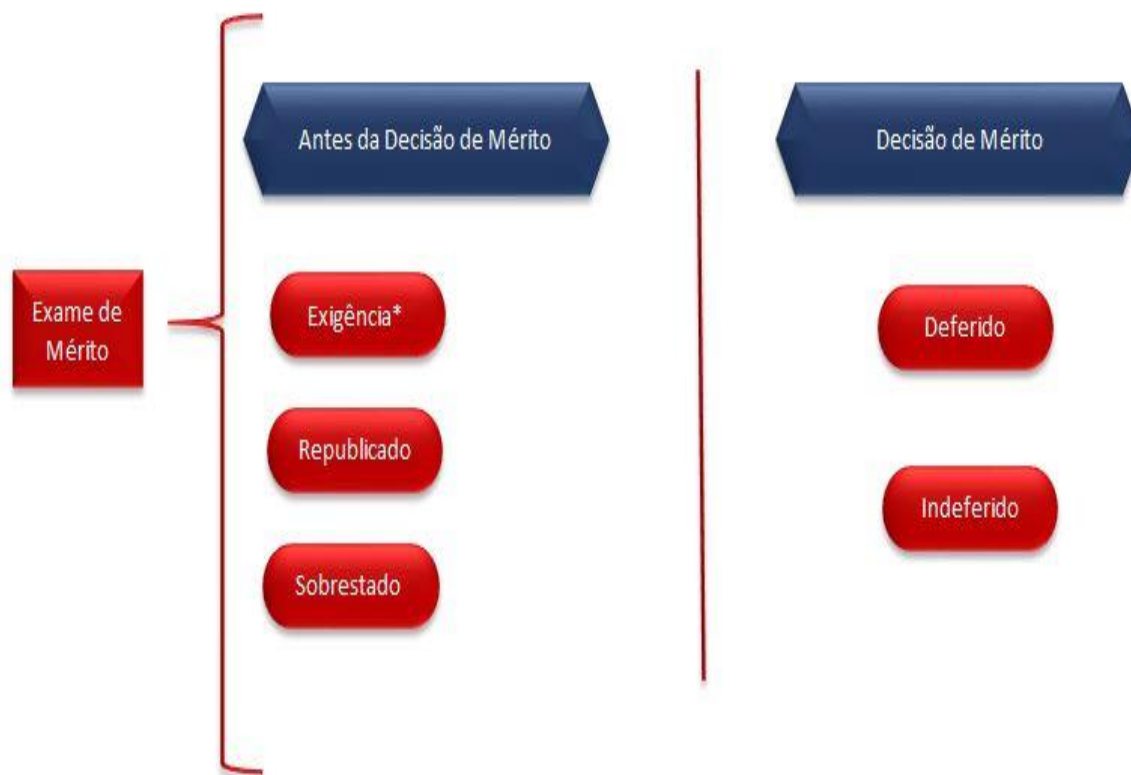
Ano de 2015	eletrônico	eletrônico	papel	papel
	valor cheio em R\$	60% desconto para ME em R\$		
Primeiro decênio de vigência de marca e expedição de certificado de registro (prazo ordinário)	745,00	298,00	não se aplica	não se aplica
Primeiro decênio de vigência de marca e expedição de certificado de registro (prazo extraordinário)	1.115,00	446,00	não se aplica	não se aplica

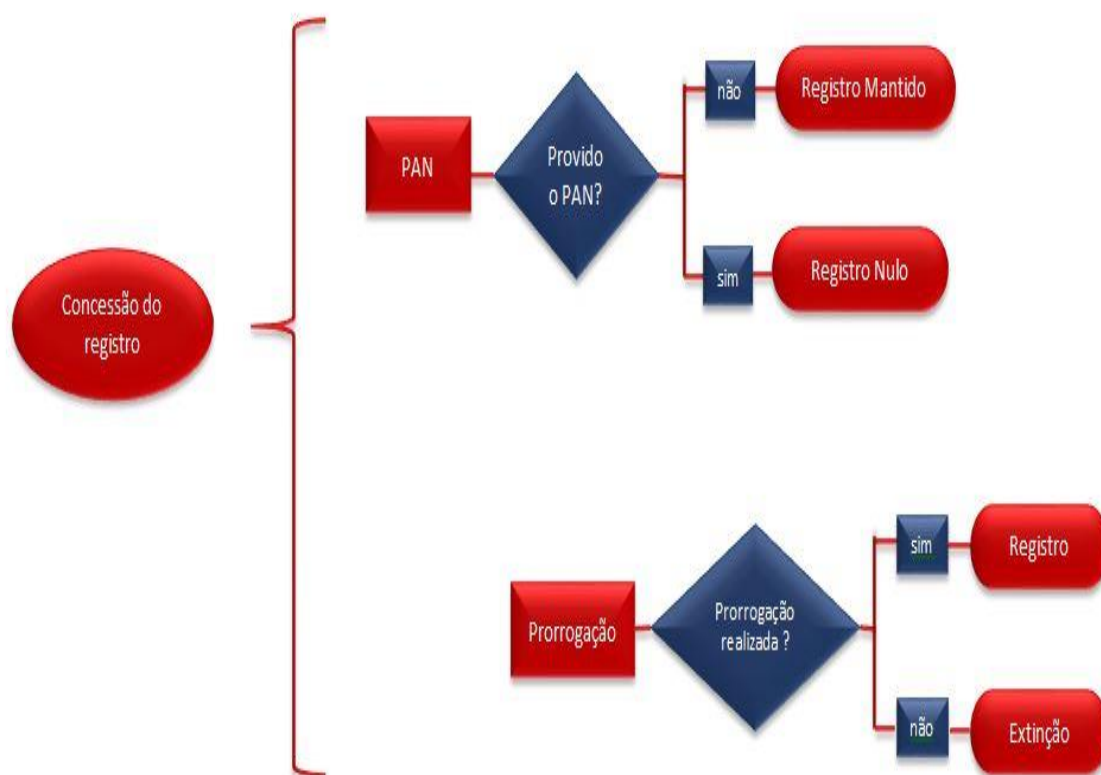
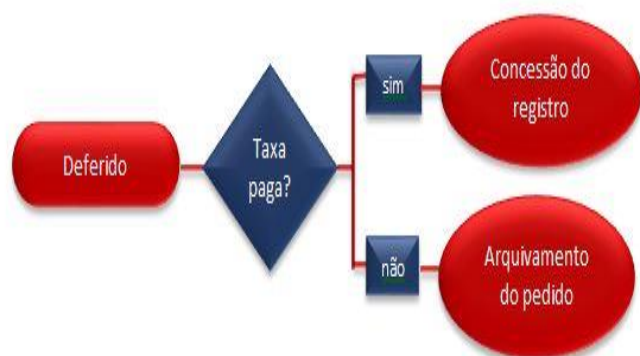
Fonte: Resolução INPI nº 104, de 24/11/2003 e Portaria MDIC nº 39, de 07/03/2014 e Resolução INPI nº 129, de 10/03/2014. Elaborado pela autora.

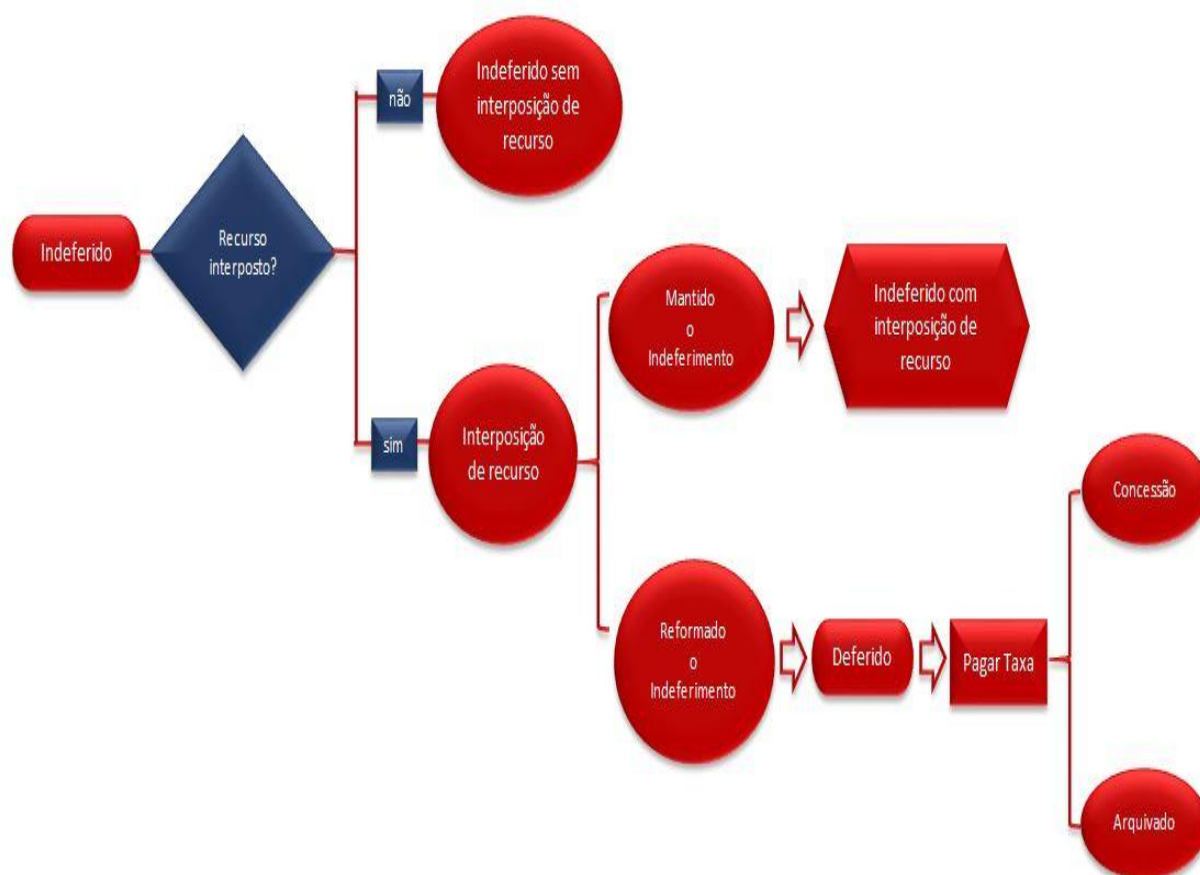
** Em 2015, o valor de primeiro decênio não se aplica aos protocolos em papel uma vez que, “não existe valor para a petição em papel, porque este serviço está dispensado do preenchimento de formulário. O simples recebimento pelo INPI da confirmação de pagamento enviada pelo sistema bancário já gera uma petição eletrônica no e-Marcas” (Resolução 129/2014).

APÊNDICE F – FLUXO BÁSICO SOBRE O PROCEDIMENTO DE PEDIDO DE REGISTRO DE MARCA









**APÊNDICE G – PRINCIPAIS PROIBIÇÕES E REQUISITOS LEGAIS AO
REGISTRO DE MARCA**

Dispositivo Legal	Sinal Disponível	Sinal Veraz	Sinal Distintivo	Sinal Lícito	Princípios/ Sistema
Art. 124, inciso I - caráter oficial ou público				X	
Art. 124, inciso II - letra, algarismo ou data isolados			X		
Art. 124, inciso III - caráter contrário à moral e aos bons costumes				X	
Art. 124, inciso IV - designação ou sigla de entidade ou órgão público	X				
Art. 124, inciso V - elemento característico ou diferenciador de título de estabelecimento	X				
Art. 124, inciso VI - sinal irregistrável por seu caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo			X		
Art. 124, inciso VII - sinal ou expressão de propaganda			X		
Art. 124, inciso VIII - cores e suas denominações			X		
Art. 124, inciso IX - indicação geográfica	X				
Art. 124, inciso X - sinal enganoso quanto à origem, procedência, natureza, finalidade ou utilidade dos produtos ou serviços		X			
Art. 124, inciso XI - cunho oficial adotado para garantia de padrão				X	
Art. 124, inciso XII - marca coletiva ou de certificação extinta há menos de 5 anos	X				
Art. 124, inciso XIII - nome, prêmio ou símbolo de eventos oficiais ou oficialmente reconhecidos	X				
Art. 124, inciso XIV - reproduzir ou imitar título, apólice, moeda ou cédula				X	
Art. 124, inciso XV - nome civil, patronímico e imagem de terceiros	X				
Art. 124, inciso XVI - pseudônimo ou nome artístico	X				
Art. 124, inciso XVII - obras protegidas por direito de autor	X				
Art. 124, inciso XVIII - termo técnico			X		
Art. 124, inciso XIX - marca de terceiro registrada	X				
Art. 124, inciso XX - dualidade de marcas	X				
Art. 124, inciso XXI - forma necessária, comum ou vulgar do produto ou do seu acondicionamento			X		
Art. 124, inciso XXII - desenho industrial de terceiro	X				
Art. 124, inciso XXIII - marca de terceiro que o requerente não poderia desconhecer	X				

Art. 125 - marca registrada no Brasil considerada de alto renome com proteção especial em todos os ramos de atividade	X				Exceção ao Princípio da Especialidade
Art. 126 - marca que imite ou reproduza marca notoriamente conhecida em seu ramo de atividade	X				Exceção ao Princípio da Territorialidade
Art. 128 – legitimidade do requerente					
Art. 129 § 1 – uso prévio da marca *somente alegada em oposição					Exceção ao Sistema Atributivo

Fonte: BRASIL, 1996; INPI, 2017. Elaborado pela autora.

APÊNDICE H – PRINCIPAIS DESPACHOS EXARADOS PARA O PEDIDO OU REGISTRO DE MARCA

DESPACHO	DESCRIÇÃO
Oposição ao pedido de marca	Instrumento legal utilizado para que terceiro(s), denominado(s) opoente(s), conteste(m) a marca solicitada.
Manifestação à oposição	A requerente do pedido, denominada oposta, se manifesta à oposição contra seu pedido de marca apresentando seus argumentos de defesa.
Republicação do pedido de marca	O pedido de marca é republicado quando alguma alteração e/ou incorreção nos dados iniciais do pedido é verificada e precisa ser publicizada para conhecimento de terceiros.
Exigência ao pedido de marca	Despacho realizado para esclarecer alguma dúvida ou solicitar alguma correção relativa ao processo. É uma etapa para sanear o processo para que posteriormente seja dada uma decisão final ou de sobrestamento.
Sobrestamento do pedido	O despacho de sobrestamento não é uma decisão final. Ele existe para que o processo em análise aguarde, um ou mais pedidos de terceiros anteriores, que ainda não tiveram seu mérito definido e podem impactar a decisão da marca em exame.
Pedido arquivado definitivamente	O pedido arquivado não será mais analisado administrativamente. Os motivos que levam a essa situação podem ser relativos à exigência não cumprida; taxa de concessão e 1º decênio não pagas; falta de procuração; desistência do pedido; indeferimento, antes da entrada em vigor do IPAS; art. 135 da LPI, a saber, cancelamento ou arquivamento de ofício.
Desistência total do pedido de marca	Ocorre quando o requerente não deseja mais dar continuidade ao pedido de marca.
Desistência parcial do pedido de marca	Ocorre quando o requerente pretende desistir de parte dos produtos ou serviços de seu pedido de marca.
Deferimento do pedido de marca	Caso a marca solicitada não infrinja nenhuma das proibições legais constantes da LPI e atenda aos requisitos de registrabilidade do sinal, o pedido será deferido.
Registro de marca	Quando o pedido de marca é deferido e o valor da taxa de concessão e da taxa do primeiro decênio são pagos no prazo legal, a marca é concedida e torna-se registro.
PAN de ofício ou por interesse de terceiros	Caso a marca tenha sido concedida infringindo algum aspecto legal, o próprio INPI de ofício ou terceiros com legítimo interesse, podem impetrar um processo de nulidade administrativa (PAN) para tornar nulo o registro.
Renúncia Total ao Registro de marca	Ocorre quando o requerente não deseja manter seu registro de marca.
Renúncia Parcial ao Registro de marca	Ocorre quando o requerente pretende renunciar de parte dos produtos ou serviços de seu registro de marca.
Indeferimento do pedido	Caso a marca solicitada infrinja alguma das proibições legais constantes da LPI o pedido será

de marca	indeferido.
Recurso ao indeferimento ao deferimento parcial do pedido de marca	Após o indeferimento ou deferimento parcial do pedido, o titular poderá recorrer da decisão denegatória impetrando recurso contra a decisão.
Caducidade do Registro de marca	A caducidade é requerida por terceiro com legítimo interesse decorridos 5 (cinco) anos da concessão do registro e verificado se na data do requerimento da caducidade: I - o uso da marca não tiver sido iniciado no Brasil; ou II - o uso da marca tiver sido interrompido por mais de 5 (cinco) anos consecutivos, ou se, no mesmo prazo, a marca tiver sido usada com modificação que implique alteração de seu caráter distintivo original, tal como constante do certificado de registro.
Prorrogação do Registro de marca	O registro de marca vigora por 10 anos, podendo ser prorrogado por períodos iguais e sucessivos.
Extinção do Registro de marca	Ocorre quando o titular do registro perder os direitos sobre sua marca, a saber, se o prazo de vigência terminar e o registro não for prorrogado; se renunciar ao registro; se caducar o registro; ou pela inobservância do disposto no art. 217.
Notificação Judicial	Ocorre quando os requerentes do pedido de marca ou terceiros recorrem ao Poder Judiciário para solucionar questões relativas ao direito marcário.
Anulação de despacho	Caso algum despacho seja proferido de forma equivocada é possível que ele seja anulado. Cabe observar que o que será anulado, neste caso, não é o pedido ou o registro de marca, mas sim qualquer despacho que tenha sido realizado de forma indevida.
Pedido considerado inexistente	Ocorre quando o pedido sofre exigência durante o exame formal e não cumpre tempestivamente a mesma.

Fonte: Manual de Marcas (2017). Elaborado pela autora.

**APÊNDICE I – AÇÕES ENVOLVIDAS NO EXAME DE MARCAS, SEUS
RESPECTIVOS PRAZOS LEGAIS E AS CONSEQUÊNCIAS PELO SEU NÃO
CUMPRIMENTO**

Ação	Prazos	Consequências do não cumprimento no prazo estipulado
Exigência formal	5 dias para ser respondida ⁵¹⁵	Pedido Inexistente
Apresentar procuração	60 dias ⁵¹⁶ do primeiro ato da parte no processo	Pedido Arquivado
Oposição	60 dias do depósito do pedido ⁵¹⁷	Pedido segue para o exame de mérito.
Manifestação à oposição ⁵¹⁸	60 dias	Mesmo que a manifestação não seja apresentada, a petição de oposição será decidida.
Exigência à oposição	60 dias para ser respondida	Se não cumprida a exigência, a petição de oposição é arquivada e será dado andamento ao exame ao pedido.
Desistência do pedido de marca	A qualquer tempo	Pedido Arquivado
Recurso	60 dias ⁵¹⁹	Se não for peticionado recurso, encerra-se a instância administrativa.
Manifestação ao recurso ⁵²⁰	60 dias	Mesmo que a manifestação não seja apresentada, a petição de recurso será decidida.
Exigência à recurso	60 dias para ser respondida ⁵²¹	Respondida ou não a exigência, o recurso será decidido ⁵²² .
Desistência do Recurso	A qualquer tempo	A desistência é homologada e a petição de recurso prejudicada. Pedido indeferido (sem interposição de recurso).
Concessão	60 dias do deferimento para efetuar pagamento da retribuição específica (prazo ordinário) ou mais 30 dias (prazo extraordinário) ⁵²³	Pedido Arquivado
Prorrogação	Último ano de vigência do registro e caso não tenha sido realizado, nos 6 meses subsequentes ⁵²⁴	Registro Extinto
PAN	180 dias da data de expedição do certificado de registro ⁵²⁵	Registro Mantido ou Registro Nulo.
Manifestação ao	60 dias	Mesmo que a manifestação não seja

⁵¹⁵ Art. 157 da LPI.

⁵¹⁶ Art. 216 § 2 da LPI.

⁵¹⁷ Art. 158 da LPI.

⁵¹⁸ Art. 158 § 1 da LPI.

⁵¹⁹ Art. 212 da LPI.

⁵²⁰ Art. 213 da LPI.

⁵²¹ Art. 214 da LPI.

⁵²² Art. 214 parágrafo único da LPI.

⁵²³ Art. 162 § único da LPI.

⁵²⁴ Art. 133 § 1 e 2 da LPI.

⁵²⁵ Art. 169 da LPI.

PAN ⁵²⁶		apresentada, a petição de PAN será decidida.
Desistência do PAN	A qualquer tempo	A desistência fica condicionada à verificação da existência de vício na concessão do registro ^{527 528} .
Exigência ao PAN	60 dias para ser respondida	Respondida ou não a exigência, o recurso será decidido.
Caducidade	5 anos da concessão ⁵²⁹	Registro Mantido ou Registro Extinto.
Manifestação à caducidade ⁵³⁰	60 dias	Se petição de manifestação não for apresentada, a caducidade é declarada por falta de contestação por parte do titular. Registro extinto.
Desistência da petição de caducidade	A qualquer tempo	Registro Mantido. Entretanto, essa petição só é homologada se for solicitada antes da decisão de primeira instância ⁵³¹
Exigência à caducidade	60 dias para ser respondida	Respondida ou não a exigência, a caducidade será decidida.
Renúncia ao registro ⁵³²	A qualquer tempo	Registro Extinto
Ação de nulidade	Até 5 anos da concessão ⁵³³	Prescreve a ação para declarar nulo o registro

Fonte: Elaborado pela autora com base na LPI e no Manual de Marcas (2017).

⁵²⁶ Art. 170 da LPI.

⁵²⁷ Parecer DIRAD nº 26/2008.

⁵²⁸ Se a petição de desistência for protocolada antes da instauração do PAN, ela será homologada. Entretanto, se o PAN já tiver sido instituído, a homologação da desistência somente será realizada se o PAN for considerado improcedente. Nesse caso, a desistência é reconhecida no parecer exarado, bem como a petição de desistência será alterada para a situação de homologada.

⁵²⁹ Art. 143 da LPI.

⁵³⁰ Art. 143 § 2 da LPI..

⁵³¹ Parecer CJCONS nº02/2010.

⁵³² Art. 142, inciso II da LPI.

⁵³³ Art. 174 da LPI .

**APÊNDICE J - TIPOS DE SERVIÇOS QUE SE BENEFICIARAM OU NÃO DO
DESCONTO PARA OS SERVIÇOS DE MARCAS EM 2005 E 2015⁵³⁴**

Serviços	Ano 2005	Ano 2015
Depósito de pedido;	desconto	desconto
Primeiro decênio;	desconto	desconto
Recurso	desconto	desconto
Manifestação	desconto	desconto
Cumprimento de exigência;	desconto	desconto
Manifestação com fundamento em alto renome;	desconto	valor integral
Recurso com fundamento em alto renome.	desconto	valor integral
Expedição de certificado de registro;	valor integral	desconto
Oposição	valor integral	desconto
Prorrogação	valor integral	desconto
PAN	valor integral	desconto
Caducidade	valor integral	desconto
Pedido de devolução de prazo	valor integral	x
Certidão de busca // certidão de busca de marca por classe de produto ou serviço; certidão de busca por titular	valor integral	valor integral
Alteração de nome, razão social, sede ou endereço // anotação de nome, sede e/ou endereço	valor integral	valor integral
Anotação de transferência de titular	valor integral	valor integral
Certidão de atos relativos ao processo	valor integral	valor integral
Expedição de segunda via de processo // expedição de segunda via de certificado de registro de marca	valor integral	valor integral
Cópia oficial	valor integral	valor integral
Classificação de produtos e serviços segundo a classificação internacional de Nice // consulta à comissão de classificação de produtos e serviços	valor integral	valor integral

⁵³⁴ Os serviços que estão em “x” não constavam das tabelas.

Classificação de elementos figurativos segundo a classificação de Viena // consulta à comissão de classificação de elementos figurativos de marca	valor integral	valor integral
Oposição com base em alto renome	valor integral	x
PAN com base em alto renome	valor integral	x
Outras petições	valor integral	x
Exigência formal // cumprimento de exigência decorrente de exame formal em pedido de registro	isento	isento
Desistência // desistência de pedido de registro; desistência de petição	isento	isento
Renúncia // renúncia a registro de marca	isento	isento
Comprovação de recolhimento de retribuição	isento	x
Apresentação de documentos	x	valor integral
Aditamento à petição	x	valor integral
Reivindicação suplementar de prioridade	x	valor integral
Anotação de limitação ou ônus	x	valor integral
Correção de dados no processo devido à falha do interessado	x	valor integral
Nomeação, destituição ou substituição de procurador	x	valor integral
Renúncia a mandato de procuração	x	valor integral
Pedido de devolução de prazo por impedimento do interessado	x	valor integral
Cópia reprográfica simples	x	valor integral
Cópia reprográfica autenticada	x	valor integral
Pedido de reconhecimento de alto renome	x	valor integral
Cumprimento de exigência decorrente de exame de conformidade em petição	x	isento
Manifestação sobre parecer proferido em grau de recurso	x	isento
Retificação por erro de publicação na RPI	x	isento
Pedido de devolução de prazo por falha do INPI	x	isento
Restituição de retribuição	x	isento

Fonte: Resolução INPI nº 104, de 24/11/2003; Portaria MDIC nº 39 de 07/03/2014 e Resolução INPI, nº 129/2014. Elaborado pela autora.

**APÊNDICE K - MARCAS DEPOSITADAS NA CLASSE 25 DE TODAS AS
NATUREZAS JURÍDICAS ENTRE 1970 E 2018**

ANO	DEPÓSITO CLASSE 25 (quant. pedidos)
1970	53
1971	59
1972	60
1973	49
1974	51
1975	75
1976	65
1977	77
1978	104
1979	195
1980	235
1981	260
1982	300
1983	342
1984	239
1985	176
1986	296
1987	347
1988	531
1989	689
1990	736
1991	887
1992	832
1993	917
1994	291
1995	343
1996	551
1997	1.030
1998	1.882
1999	1.991

ANO	DEPÓSITO CLASSE 25 (quant. pedidos)
2000	7.083
2001	6.538
2002	6.325
2003	6.224
2004	6.350
2005	6.672
2006	6.246
2007	6.702
2008	7.866
2009	7.370
2010	7.895
2011	8.895
2012	8.965
2013	9.939
2014	9.746
2015	9.377
2016	9.661
2017	10.761
2018	12.037
TOTAL	168.315

Fonte: *TMView* em 08/04/2020 e 25/05/2020. Elaborado pela autora.

**APÊNDICE L - MARCAS DEPOSITADAS NA CLASSE 25 DE TODAS AS
NATUREZAS JURÍDICAS POR DÉCADAS**

Ano	Quantidade de depósitos na classe 25	% depósitos na classe 25 por década	Quantidade de depósitos nas classes 1 a 45	% do total da classe 25 por década em relação às classe 1 a 45
1970-1979	788	0,5	113.484	0,70
1980-1989	3.415	2,0	370.703	0,92
1990-1999	9.460	5,6	684.012	1,38
2000-2009	67.376	40,0	1.027.979	6,55
2010-2018	87.276	51,9	1.470.721	5,93
TOTAL	168.315		3.666.899	

Fonte: *TMView* em 08/04/2020 e 25/05/2020. Elaborado pela autora.

**APÊNDICE M - TOTAL DE MARCAS DEPOSITADAS NAS CLASSES 1 A 45 DE
TODAS AS NATUREZAS JURÍDICAS E SUAS SITUAÇÕES (1970 A 2018)**

ANO	Depósito Classes 1 a 45	Pedido para Análise Classes 1 a 45	% Pedidos para Análise	Extintos Classes 1 a 45	% Extintos	Registros Classes 1 a 45	% Registros	Indeferidos/ Arquivados/ Cancelados (Finalizados) Classes 1 a 45	% Indeferidos/ Arquivados/ Cancelados (Finalizados)	Total de Extintos + Registros (Concedidos) Classes 1 a 45	% Extintos sobre Total Concedidos Classes 1 a 45	% Registros em Vigor sobre Total Concedidos Classes 1 a 45
1970	4.939	4	0,08	3.902	79,00	1.003	20,31	30	0,61	4.905	79,55	20,45
1971	5.318	2	0,04	4.183	78,66	1.111	20,89	22	0,41	5.294	79,01	20,99
1972	6.659	6	0,09	5.154	77,40	1.466	22,02	33	0,50	6.620	77,85	22,15
1973	7.875	1	0,01	6.161	78,23	1.683	21,37	30	0,38	7.844	78,54	21,46
1974	7.209	7	0,10	5.694	78,98	1.480	20,53	28	0,39	7.174	79,37	20,63
1975	8.785	11	0,13	6.909	78,65	1.777	20,23	88	1,00	8.686	79,54	20,46
1976	15.143	7	0,05	13.077	86,36	1.947	12,86	112	0,74	15.024	87,04	12,96
1977	19.927	4	0,02	17.782	89,24	2.047	10,27	94	0,47	19.829	89,68	10,32
1978	20.415	4	0,02	17.731	86,85	2.461	12,05	219	1,07	20.192	87,81	12,19
1979	17.214	10	0,06	14.514	84,32	2.518	14,63	172	1,00	17.032	85,22	14,78
1980	16.059	10	0,06	13.536	84,29	2.262	14,09	251	1,56	15.798	85,68	14,32
1981	15.359	10	0,07	13.010	84,71	2.022	13,16	317	2,06	15.032	86,55	13,45
1982	15.885	2	0,01	13.187	83,02	2.348	14,78	348	2,19	15.535	84,89	15,11
1983	18.311	7	0,04	14.993	81,88	2.553	13,94	758	4,14	17.546	85,45	14,55
1984	21.891	5	0,02	17.187	78,51	2.903	13,26	1.796	8,20	20.090	85,55	14,45
1985	30.826	15	0,05	20.908	67,83	3.444	11,17	6.459	20,95	24.352	85,86	14,14
1986	50.048	27	0,05	26.199	52,35	4.387	8,77	19.435	38,83	30.586	85,66	14,34
1987	70.822	46	0,06	27.214	38,43	5.406	7,63	38.156	53,88	32.620	83,43	16,57
1988	61.970	56	0,09	23.575	38,04	5.778	9,32	32.561	52,54	29.353	80,32	19,68
1989	69.532	81	0,12	24.444	35,16	6.921	9,95	38.086	54,77	31.365	77,93	22,07
1990	64.144	47	0,07	17.924	27,94	7.550	11,77	38.623	60,21	25.474	70,36	29,64
1991	58.596	57	0,10	21.276	36,31	7.012	11,97	30.251	51,63	28.288	75,21	24,79
1992	47.722	35	0,07	20.166	42,26	6.630	13,89	20.891	43,78	26.796	75,26	24,74
1993	62.484	123	0,20	24.318	38,92	8.486	13,58	29.557	47,30	32.804	74,13	25,87
1994	57.161	209	0,37	20.836	36,45	9.211	16,11	26.905	47,07	30.047	69,34	30,66
1995	76.014	160	0,21	25.984	34,18	11.746	15,45	38.124	50,15	37.730	68,87	31,13
1996	68.955	178	0,26	22.158	32,13	13.215	19,16	33.404	48,44	35.373	62,64	37,36
1997	77.523	249	0,32	20.970	27,05	18.510	23,88	37.794	48,75	39.480	53,12	46,88
1998	78.111	546	0,70	19.286	24,69	20.099	25,73	38.180	48,88	39.385	48,97	51,03
1999	93.302	441	0,47	18.243	19,55	22.320	23,92	52.298	56,05	40.563	44,97	55,03
2000	108.233	392	0,36	17.876	16,52	23.401	21,62	66.564	61,50	41.277	43,31	56,69
2001	101.617	395	0,39	17.233	16,96	24.121	23,74	59.868	58,92	41.354	41,67	58,33
2002	94.318	616	0,65	16.303	17,29	23.674	25,10	53.725	56,96	39.977	40,78	59,22
2003	95.581	735	0,77	17.372	18,18	25.457	26,63	52.017	54,42	42.829	40,56	59,44
2004	94.039	977	1,04	17.200	18,29	27.100	28,82	48.762	51,85	44.300	38,83	61,17
2005	99.344	1.414	1,42	19.303	19,43	30.670	30,87	47.957	48,27	49.973	38,63	61,37
2006	95.826	1.431	1,49	13.754	14,35	36.011	37,58	44.630	46,57	49.765	27,64	72,36
2007	104.205	1.893	1,82	618	0,59	54.561	52,36	47.133	45,23	55.179	1,12	98,88
2008	121.951	2.113	1,73	690	0,57	66.816	54,79	52.332	42,91	67.506	1,02	98,98
2009	112.865	1.719	1,52	446	0,40	60.892	53,95	49.808	44,13	61.338	0,73	99,27
2010	127.720	1.953	1,53	315	0,25	68.627	53,73	56.825	44,49	68.942	0,46	99,54
2011	151.676	2.493	1,64	148	0,10	77.533	51,12	71.502	47,14	77.681	0,19	99,81
2012	148.539	3.109	2,09	90	0,06	75.686	50,95	69.654	46,89	75.776	0,12	99,88
2013	165.047	5.107	3,09	98	0,06	79.972	48,45	79.870	48,39	80.070	0,12	99,88
2014	159.314	3.591	2,25	76	0,05	78.162	49,06	77.485	48,64	78.238	0,10	99,90
2015	160.881	12.336	7,67	62	0,04	69.920	43,46	78.563	48,83	69.982	0,09	99,91
2016	166.302	15.448	9,29	42	0,03	73.188	44,01	77.624	46,68	73.230	0,06	99,94
2017	186.094	10.459	5,62	35	0,02	92.690	49,81	82.910	44,55	92.725	0,04	99,96
2018	205.148	9.591	4,68	28	0,01	110.114	53,68	85.415	41,64	110.142	0,03	99,97
TOTAL	3.666.899	78.132	2,13	622.210	16,97	1.278.891	34,88	1.687.666	46,02	1.901.101	32,73	67,27

Fonte: TMView em 08/04/2020. Elaborado pela autora.

**APÊNDICE N - NÚMERO DE EMPRESAS NO BRASIL, DE 2006 A 2017, POR
PORTE, ATIVIDADE ECONÔMICA GERAL, INDÚSTRIAS DE
TRANSFORMAÇÃO E INDÚSTRIAS DE CONFECÇÃO DE ARTIGOS DE
VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS**

Ano	2006	2006	2006	2007	2007	2007	2008	2008	2008
	Total Ativ Econom	Total Indústria de Transformação	Total Ind Confecção	Total Ativ Econom	Total Indústria de Transformação	Total Ind Confecção	Total Ativ Econom	Total Indústria de Transformação	Total Ind Confecção
ME	3.914.394	361.462	65.853	4.007.238	366.016	65.327	4.198.857	375.118	68.655
EPP	165.801	44.154	6.341	181.055	46.695	6.814	192.831	48.285	7.094
MÉDIA	25.254	8.781	627	27.483	9.371	704	29.071	9.472	684
GRANDE	4.232	1.628	41	4.694	1.781	41	4.950	1.814	46
Total	4.109.681	416.025	72.862	4.220.470	423.863	72.886	4.425.709	434.689	76.479

Ano	2009	2009	2009	2010	2010	2010	2011	2011	2011
	Total Ativ Econom	Total Indústria de Transformação	Total Ind Confecção	Total Ativ Econom	Total Indústria de Transformação	Total Ind Confecção	Total Ativ Econom	Total Indústria de Transformação	Total Ind Confecção
ME	4.435.571	385.715	72.274	4.711.373	404.664	75.826	4.721.145	398.683	75.738
EPP	201.694	48.378	7.282	219.541	51.211	7.780	235.131	52.279	7.742
MÉDIA	30.333	9.413	714	33.373	10.139	759	35.168	10.260	766
GRANDE	5.152	1.820	48	5.693	2.003	56	6.052	2.075	55
Total	4.672.750	445.326	80.318	4.969.980	468.017	84.421	4.997.496	463.297	84.301

Ano	2012	2012	2012	2013	2013	2013	2014	2014	2014
	Total Ativ Econom	Total Indústria de Transformação	Total Ind Confecção	Total Ativ Econom	Total Indústria de Transformação	Total Ind Confecção	Total Ativ Econom	Total Indústria de Transformação	Total Ind Confecção
ME	4.797.691	399.410	73.418	4.990.956	410.131	73.512	4.765.639	393.067	67.415
EPP	238.222	51.842	7.522	246.714	52.075	7.515	251.479	51.173	7.225
MÉDIA	36.475	10.270	741	37.477	10.401	724	37.205	10.137	709
GRANDE	6.154	2.110	52	6.359	2.183	59	6.242	2.063	58
Total	5.078.542	463.632	81.733	5.281.506	474.790	81.810	5.060.565	456.440	75.407

Ano	2015	2015	2015	2016	2016	2016	2017	2017	2017
	Total Ativ Econom	Total Indústria de Transformação	Total Ind Confecção	Total Ativ Econom	Total Indústria de Transformação	Total Ind Confecção	Total Ativ Econom	Total Indústria de Transformação	Total Ind Confecção
ME	4.777.140	389.807	64.331	4.719.054	379.503	59.851	4.697.975	368.840	56.213
EPP	240.920	47.203	6.382	230.993	44.258	6.030	231.207	43.605	6.003
MÉDIA	34.695	9.289	642	32.785	8.775	619	32.690	8.701	609
GRANDE	5.757	1.893	58	5.378	1.816	55	5.412	1.847	55
Total	5.058.512	448.192	71.413	4.988.210	434.352	66.555	4.967.284	422.993	62.880

Fonte: IBGE – Cadastro Central de Empresas⁵³⁵. Elaborado pela autora.

⁵³⁵ Os dados foram extraídos do Cadastro Central de Empresas (CEMPRE) do IBGE em mar/2020. A tabela utilizada foi a de número 6703, com as seguintes variáveis: número de unidades locais (unidades); pessoal ocupado (pessoas); CNAE 2.0: total de atividades econômicas; indústria de transformação; CNAE número 14 (confecção de artigos do vestuário e acessórios); faixa de pessoal ocupado (total); natureza jurídica (entidades empresariais); ano.

**APÊNDICE O - PERCENTUAL DE ME, DE 2006 A 2017, EM RELAÇÃO ÀS
EMPRESAS DE ATIVIDADES ECONÔMICAS EM GERAL, DA INDÚSTRIA DE
TRANSFORMAÇÃO E DO PRÓPRIO SETOR**

	Ano												Média 2006 a 2017
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
% de ME da indústria de confecção em relação ao total de empresas das atividades econômicas em geral	1,60	1,55	1,55	1,55	1,53	1,52	1,45	1,39	1,33	1,27	1,20	1,13	1,42
% de ME da indústria de confecção em relação ao total de empresas da indústria de transformação	15,83	15,41	15,79	16,23	16,20	16,35	15,84	15,48	14,77	14,35	13,78	13,29	15,27
% de ME da indústria de confecção em relação ao total de empresas do seu próprio setor	90,38	89,63	89,77	89,98	89,82	89,84	89,83	89,86	89,40	90,08	89,93	89,40	89,82

Fonte: IBGE - Cadastro Central de Empresas. Elaborado pela autora.

APÊNDICE P - PEDIDOS DE MARCA DEPOSITADOS NO INPI, EM TODAS AS CLASSES (1 A 45) E NA CLASSE 25, POR REQUERENTES DE TODAS AS NATUREZAS JURÍDICAS E POR ME⁵³⁶

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
ANO	Depósitos Classes 1 a 45	Depósitos Classes 1 a 45_ME	% ME Classes 1 a 45	Depósitos Classe 25	% Classe 25 em todas as Classes 1 a 45	Depósitos Classe 25_ME	% de ME na Classe 25	Depósitos Classes 1 a 45 (exceto 25)	Depósitos Classes 1 a 45_ME (exceto 25_ME)
2000	108.233	12.236	11,31	7.083	6,54	2.276	32,13	101.150	9.960
2001	101.617	12.978	12,77	6.538	6,43	2.236	34,20	95.079	10.742
2002	94.318	12.996	13,78	6.325	6,71	2.159	34,13	87.993	10.837
2003	95.581	13.838	14,48	6.224	6,51	2.068	33,23	89.357	11.770
2004	94.039	14.377	15,29	6.350	6,75	2.231	35,13	87.689	12.146
2005	99.344	14.536	14,63	6.672	6,72	2.241	33,59	92.672	12.295
2006	95.826	13.279	13,86	6.246	6,52	1.993	31,91	89.580	11.286
2007	104.205	14.406	13,82	6.702	6,43	2.115	31,56	97.503	12.291
2008	121.951	17.523	14,37	7.866	6,45	2.431	30,91	114.085	15.092
2009	112.865	17.955	15,91	7.370	6,53	2.245	30,46	105.495	15.710
2010	127.720	19.451	15,23	7.895	6,18	2.216	28,07	119.825	17.235
2011	151.676	24.122	15,90	8.895	5,86	2.364	26,58	142.781	21.758
2012	148.539	26.065	17,55	8.965	6,04	2.368	26,41	139.574	23.697
2013	165.047	34.633	20,98	9.939	6,02	2.740	27,57	155.108	31.893
2014	159.314	35.509	22,29	9.746	6,12	2.483	25,48	149.568	33.026
2015	160.881	34.620	21,52	9.377	5,83	2.184	23,29	151.504	32.436
2016	166.302	36.341	21,85	9.661	5,81	2.326	24,08	156.641	34.015
2017	186.094	41.435	22,27	10.761	5,78	2.363	21,96	175.333	39.072
2018	205.148	31.591	15,40	12.037	5,87	1.856	15,42	193.111	29.735
TOTAL	2.498.700	427.891	17,12	154.652	6,19	42.895	27,74	2.344.048	384.996

Fonte: *TMView* em 08/04/2020. Elaborado pela autora⁵³⁷.

⁵³⁶ Apesar do Apêndice P indicar o número de “depósitos nas classes 1 a 45 (exceto 25)” e “depósitos classes 1 a 45_ME (exceto 25_ME)”, eles são apenas para demonstrar o que foi constatado durante a verificação dos dados, ou seja, que a exclusão da classe 25 do total de classes (1 a 45) para a análise dos números não se entendeu necessário, pois os valores percentuais foram muito baixos, não impactando na avaliação. Portanto, decidiu-se não excluir a classe 25 do geral, separadamente, realizando a averiguação com as informações constantes nas colunas A até H, e suas variações, que serão apresentadas no decorrer do texto.

⁵³⁷ A coluna B informa o total de marcas depositadas no INPI durante os anos de 2000 a 2018 em todas as classes pertencentes a titulares de todas as naturezas jurídicas. A coluna C menciona os depósitos de marcas, somente por titulares ME, em todas as classes. A coluna D indica o percentual de ME em relação ao total de marcas depositadas por todos os titulares em todas as classes. A coluna E traz os depósitos de marcas realizados somente na classe 25 por titulares de todas as naturezas jurídicas. A coluna F mostra o percentual de marcas depositadas na classe 25 em relação ao número total de depósitos em todas as classes. A coluna G apresenta os pedidos depositados na classe 25 por ME e a coluna H o percentual de pedidos depositados na classe 25 por ME em relação aos pedidos depositados na classe 25 por todos os tipos de natureza jurídica dos depositantes. A coluna I expressa o número de pedidos de solicitantes de todas as naturezas jurídicas nas classes 1 a 45, excluídos os pedidos da classe 25. A coluna J diz respeito à quantidade de marcas requeridas por MEs nas classes 1 a 45, excetuando-se os pedidos da classe 25 efetuados por MEs.

**APÊNDICE Q - VARIAÇÃO ANUAL DE MARCAS DEPOSITADAS NO INPI DAS
CLASSES 1 A 45 E DA CLASSE 25 PARA ME**

	Variação anual depósito na classe 25_ME	DEPÓSITO CLASSE 25_ME	Variação anual depósito nas classes 1 a 45_ME	DEPÓSITO CLASSES 1 a 45_ME
2000		2.276		12.236
2001	-2%	2.236	6%	12.978
2002	-3%	2.159	0%	12.996
2003	-4%	2.068	6%	13.838
2004	8%	2.231	4%	14.377
2005	0%	2.241	1%	14.536
2006	-11%	1.993	-9%	13.279
2007	6%	2.115	8%	14.406
2008	15%	2.431	22%	17.523
2009	-8%	2.245	2%	17.955
2010	-1%	2.216	8%	19.451
2011	7%	2.364	24%	24.122
2012	0%	2.368	8%	26.065
2013	16%	2.740	33%	34.633
2014	-9%	2.483	3%	35.509
2015	-12%	2.184	-3%	34.620
2016	7%	2.326	5%	36.341
2017	2%	2.363	14%	41.435
2018	-21%	1.856	-24%	31.591

Fonte: *TMView* em 08/04/2020. Elaborado pela autora.

**APÊNDICE R - MARCAS DEPOSITADAS NA CLASSE 25 DE ME ENTRE 2000 E
2018**

ANO	DEPÓSITO CLASSE 25_ME	PEDIDO PARA ANÁLISE CLASSE 25_ME	% PEDIDOS PARA ANÁLISE	EXTINTO CLASSE 25_ME	% EXTINTOS	REGISTRO CLASSE 25_ME	% REGISTROS	INDEF/AR Q/CANC CLASSE 25_ME	% INDEF/ARQ/ CANC
2000	2.276	1	0,04	333	14,63	291	12,79	1.651	72,54
2001	2.236	7	0,31	357	15,97	313	14,00	1.559	69,72
2002	2.159	10	0,46	356	16,49	307	14,22	1.486	68,83
2003	2.068	14	0,68	344	16,63	333	16,10	1.377	66,59
2004	2.231	24	1,08	384	17,21	354	15,87	1.469	65,84
2005	2.241	33	1,47	408	18,21	387	17,27	1.413	63,05
2006	1.993	40	2,01	275	13,80	512	25,69	1.166	58,50
2007	2.115	47	2,22	12	0,57	827	39,10	1.229	58,11
2008	2.431	53	2,18	17	0,70	1.006	41,38	1.355	55,74
2009	2.245	49	2,18	11	0,49	939	41,83	1.246	55,50
2010	2.216	40	1,81	2	0,09	879	39,67	1.295	58,44
2011	2.364	43	1,82	3	0,13	850	35,96	1.468	62,10
2012	2.368	61	2,58	0	0,00	876	36,99	1.431	60,43
2013	2.740	91	3,32	0	0,00	915	33,39	1.734	63,28
2014	2.483	93	3,75	1	0,04	884	35,60	1.505	60,61
2015	2.184	176	8,06	0	0,00	702	32,14	1.306	59,80
2016	2.326	195	8,38	0	0,00	858	36,89	1.273	54,73
2017	2.363	152	6,43	0	0,00	1.056	44,69	1.155	48,88
2018	1.856	85	4,58	0	0,00	879	47,36	892	48,06
TOTAL	42.895	1.214	2,83	2.503	5,84	13.168	30,70	26.010	60,64

Fonte: *TMView* em 08/04/2020. Elaborado pela autora.

**APÊNDICE S - TOTAL DE MARCAS “TUTELADAS” NA CLASSE 25 DE ME
ENTRE 2000 E 2018**

ANO	Total de extintos + registros (tutelados) 25_ME	% extinto sobre total de tutelados 25_ME	% registro em vigor sobre total de tutelados 25_ME
2000	624	53,37	46,63
2001	670	53,28	46,72
2002	663	53,70	46,30
2003	677	50,81	49,19
2004	738	52,03	47,97
2005	795	51,32	48,68
2006	787	34,94	65,06
2007	839	1,43	98,57
2008	1.023	1,66	98,34
2009	950	1,16	98,84
2010	881	0,23	99,77
2011	853	0,35	99,65
2012	876	0,00	100,00
2013	915	0,00	100,00
2014	885	0,11	99,89
2015	702	0,00	100,00
2016	858	0,00	100,00
2017	1.056	0,00	100,00
2018	879	0,00	100,00
TOTAL	15.671	15,97	84,03

Fonte: *TMView* em 08/04/2020. Elaborado pela autora.

**APÊNDICE T - TABELA DE RETRIBUIÇÃO DO INPI PARA MICROEMPRESAS
COM O DESCONTO CONCEDIDO, A NORMA LEGAL VINCULADA E O
PERÍODO DE VIGÊNCIA**

Percentual de desconto na retribuição para ME	Norma legal	Mês que entrou em vigor	Período em vigor
50%	Ato normativo INPI nº 090 de 15/04/1988	mai/88	maio 1988 a dez 1988*
50%	Ato normativo INPI nº 096 de 05/12/1988	dez/88 ⁵³⁸	dez 1988 a maio 1992
50%	Resolução INPI 033 de 14/05/1992	mai/92	maio 1992 a mar 1993
50%	Portaria MICT nº 7/1993 de 02/03/1993	mar/93	mar 1993 a jun 1997
50%	Portaria MICT nº 59/1997 de 27/05/1997 Resolução INPI nº 052/1997 de 12/05/1997	jun/97	jun 1997 a jan 2004
50%	Resolução INPI nº 104/2003 de 21/11/2003	jan/04	jan 2004 a jun 2009
60%	Resolução INPI nº 211/2009 de 14/05/2009	jun/09	jun 2009 a jan 2012
60%	Resolução INPI nº 274/2011 de 24/11/2011	jan/12	jan 2012 a mar 2014
60%	Resolução INPI/PR Nº 129/2014 de 10 de março de 2014	mar/14	mar 2014 a out 2019
60%	Portaria MDIC nº 39 de 07/03/2014, Portaria ME nº 516, de 24/09/2019 e Resolução INPI nº 251 de 02/10/2019	out/19	out 2019 até o momento (mar 2020)

Fonte. INPI. Tabelas de retribuição. Elaborado pela autora.

⁵³⁸ A data constante deste ato normativo refere-se ao dia 05/12/88 e consta que ele entrará em vigor na data de sua publicação. Uma vez que não foi localizada a data da publicação, pela autora, acredita-se que tenha ocorrido no mês de dezembro, sendo necessário ratificar tal informação.

APÊNDICE U - TOTAL DE DEPÓSITOS DE MARCAS, EM TODAS AS CLASSES (1 A 45) POR NATUREZA DA MARCA E NATUREZA JURÍDICA DO REQUERENTE RESIDENTE E NÃO RESIDENTE - 2014 A 2018

	NATUREZA DA MARCA				Total Geral 2014	NATUREZA DA MARCA				Total Geral 2015	NATUREZA DA MARCA				Total Geral 2016
	PRODUTO	SERVIÇO	COLETIVA	CERTIFICAÇÃO		PRODUTO	SERVIÇO	COLETIVA	CERTIFICAÇÃO		PRODUTO	SERVIÇO	COLETIVA	CERTIFICAÇÃO	
NÃO RESIDENTE	20.307	8.771	7	6	29.091	19.685	8.293	5	6	27.989	20.205	8.275	3	7	28.490
PESSOA FÍSICA	425	252	-	-	677	388	177	-	-	565	363	147	-	-	510
PESSOA JURÍDICA	19.882	8.519	7	6	28.414	19.297	8.116	5	6	27.424	19.842	8.128	3	7	27.980
RESIDENTE	46.396	80.327	971	231	127.925	46.552	82.881	941	346	130.720	49.551	86.927	1.050	350	137.878
PESSOA FÍSICA	5.990	13.181		78	19.249	7.397	15.610	-	143	23.150	9.565	18.674	-	147	28.386
PESSOA JURÍDICA	40.406	67.146	971	153	108.676	39.155	67.271	941	203	107.570	39.986	68.253	1.050	203	109.492
Associação com intuito não econômico	594	2.991	150	28	3.763	637	2.965	126	11	3.739	504	2.741	141	13	3.399
Sociedade com intuito não econômico	155	630	20	3	808	139	487	15	3	644	158	499	14	2	673
Cooperativa assim definida em lei	215	220	20	-	455	169	214	31	-	414	192	245	52	-	489
Instituição de Ensino e Pesquisa	57	316	1	2	376	68	330	11	2	411	72	479	5	-	556
Órgão Público	73	297	4	-	374	34	251	10	2	297	47	269	13	2	331
Microempreendedor Individual - MEI	3.392	5.402	185	28	9.007	3.924	6.455	186	47	10.612	4.769	7.614	191	56	12.630
Microempresa assim definida em lei	13.143	27.108	269	46	40.566	12.652	27.464	233	53	40.402	12.799	27.927	253	49	41.028
Empresa de Pequeno Porte assim definida em lei	5.023	8.216	93	9	13.341	5.293	8.465	69	15	13.842	5.490	8.872	116	25	14.503
Pessoa Jurídica	17.754	21.966	229	37	39.986	16.239	20.640	260	70	37.209	15.955	19.607	265	56	35.883
Total Geral	66.703	89.098	978	237	157.016	66.237	91.174	946	352	158.709	69.756	95.202	1.053	357	166.368

	NATUREZA DA MARCA				Total Geral 2017	NATUREZA DA MARCA				Total Geral 2018
	PRODUTO	SERVIÇO	COLETIVA	CERTIFICAÇÃO		PRODUTO	SERVIÇO	COLETIVA	CERTIFICAÇÃO	
NÃO RESIDENTE	18.646	8.255	4	6	26.911	19.143	9.206	2	5	28.356
PESSOA FÍSICA	464	181	-	-	645	472	269	-	-	741
PESSOA JURÍDICA	18.182	8.074	4	6	26.266	18.671	8.937	2	5	27.615
RESIDENTE	57.183	100.313	1.283	413	159.192	61.522	112.588	1.513	440	176.063
PESSOA FÍSICA	11.786	23.088	196	176	35.246	13.185	26.895	466	167	40.713
PESSOA JURÍDICA	45.397	77.225	1.087	237	123.946	48.337	85.693	1.047	273	135.350
Associação com intuito não econômico	493	2.616	186	17	3.312	483	3.185	184	12	3.864
Sociedade com intuito não econômico	100	670	39	1	810	95	575	15	2	687
Cooperativa assim definida em lei	187	208	40	-	435	227	242	23	-	492
Instituição de Ensino e Pesquisa	78	485	6	1	570	111	603	4	1	719
Órgão Público	41	255	4	3	303	64	291	41	3	399
Microempreendedor Individual - MEI	6.048	9.797	209	72	16.126	6.236	10.496	205	105	17.042
Microempresa assim definida em lei	14.836	31.265	255	58	46.414	16.007	34.043	246	54	50.350
Empresa de Pequeno Porte assim definida em lei	6.373	10.174	100	20	16.667	6.762	10.981	75	31	17.849
Pessoa Jurídica	17.241	21.755	248	65	39.309	18.352	25.277	254	65	43.948
Total Geral	75.829	108.568	1.287	419	186.103	80.665	121.794	1.515	445	204.419

Fonte: Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Assessoria de Assuntos Econômicos (AECON).
Elaborado pela autora.

APÊNDICE V - NÚMERO DE ME DO SETOR DE CONFECÇÃO DE ARTIGOS DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS E QUANTIDADE DE DEPÓSITOS DE PEDIDOS DE MARCA DE ME NA CLASSE 25⁵³⁹

ANO	85% de depósito classe 25_ME	Quant. ME Ind. de Confecção de artigos de vestuário e acessórios	Total de marcas depositadas agregadas
1970-1999	1.864	x	x
2000	1.935	x	x
2001	1.901	x	x
2002	1.835	x	x
2003	1.758	x	x
2004	1.896	x	x
2005	1.905	x	x
2006	1.694	62.636	14.787
2007	1.798	62.010	16.585
2008	2.066	65.047	18.652
2009	1.908	68.564	20.560
2010	1.884	71.962	22.443
2011	2.009	71.564	24.453
2012	2.013	69.138	26.466
2013	2.329	69.118	28.795
2014	2.111	62.971	30.905
2015	1.856	60.255	32.762
2016	1.977	56.136	34.739
2017	2.009	52.556	36.747
2018	1.578	x	x
TOTAL	38.325	x	x

Fonte: IBGE - Cadastro Central de Empresas e *TMView*. Elaborado pela autora.

⁵³⁹ O total de marcas agregadas é a soma das marcas depositadas até aquele ano. O número de pedidos de 1970 a 1999 foi obtido no *TMView* na classe 25 para ME. Assim, o total agregado de 2006, por exemplo, foi o depósito de marcas de 1970 até 2006.

**APÊNDICE W - QUANTIDADE DE ME, DO SETOR DE CONFEÇÃO DE
ARTIGOS DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS, DE 2006 A 2017, POR UF**

Estado	2006				2007				2008			
	Faixa de pessoal ocupado			Total ME	Faixa de pessoal ocupado			Total ME	Faixa de pessoal ocupado			Total ME
	0 a 4	5 a 9	10 a 19		0 a 4	5 a 9	10 a 19		0 a 4	5 a 9	10 a 19	
Rondônia	152	29	33	214	115	33	25	173	111	31	22	164
Acre	48	5	2	55	14	6	2	22	74	4	2	80
Amazonas	118	18	10	146	89	21	10	120	86	23	11	120
Roraima	31	4	-	35	21	5	-	26	24	4	-	28
Pará	206	35	31	272	177	42	29	248	182	35	31	248
Amapá	17	5	-	22	21	6	1	28	23	2	1	26
Tocantins	106	17	9	132	78	21	12	111	73	19	8	100
Maranhão	393	35	25	453	241	42	35	318	218	46	40	304
Piauí	320	60	45	425	264	81	59	404	258	93	64	415
Ceará	2.173	515	442	3.130	2.342	542	460	3.344	2.422	650	456	3.528
Rio Grande do Norte	304	69	58	431	234	81	63	378	273	85	61	419
Paraíba	283	64	42	389	231	70	51	352	235	71	47	353
Pernambuco	1.544	387	261	2.192	1.474	439	297	2.210	1.596	462	300	2.358
Alagoas	137	21	16	174	105	24	18	147	110	29	14	153
Sergipe	122	33	19	174	117	43	23	183	115	41	27	183
Bahia	1.228	233	159	1.620	1.069	256	166	1.491	1.057	261	173	1.491
Minas Gerais	5.280	1.590	1.122	7.992	5.152	1.641	1.180	7.973	5.313	1.645	1.238	8.196
Espírito Santo	896	237	179	1.312	879	230	185	1.294	872	237	176	1.285
Rio de Janeiro	2.330	832	625	3.787	2.161	870	681	3.712	2.322	1.012	702	4.036
São Paulo	13.238	3.234	2.285	18.757	12.868	3.414	2.393	18.675	13.528	3.543	2.543	19.614
Paraná	3.419	820	621	4.860	3.250	874	653	4.777	3.474	967	699	5.140
Santa Catarina	4.504	1.374	985	6.863	4.536	1.486	1.087	7.109	4.764	1.611	1.161	7.536
Rio Grande do Sul	3.778	619	321	4.718	3.448	667	357	4.472	3.425	672	390	4.487
Mato Grosso do Sul	212	48	30	290	186	51	33	270	185	56	27	268
Mato Grosso	272	48	23	343	248	56	26	330	243	66	29	338
Goiás	2.368	640	429	3.437	2.336	667	473	3.476	2.534	735	507	3.776
Distrito Federal	301	76	36	413	269	63	35	367	291	75	35	401
Brasil	43.780	11.048	7.808	62.636	41.925	11.731	8.354	62.010	43.808	12.475	8.764	65.047

Estado	2009				2010				2011			
	Faixa de pessoal ocupado			Total	Faixa de pessoal ocupado			Total	Faixa de pessoal ocupado			Total
	0 a 4	5 a 9	10 a 19		0 a 4	5 a 9	10 a 19		0 a 4	5 a 9	10 a 19	
Rondônia	123	36	22	181	129	37	21	187	112	39	23	174
Acre	27	4	3	34	42	6	2	50	29	7	2	38
Amazonas	84	24	8	116	102	17	12	131	84	20	13	117
Roraima	17	3	2	22	26	7	1	34	21	7	1	29
Pará	230	39	32	301	273	49	30	352	224	48	22	294
Amapá	19	4	1	24	26	5	3	34	26	4	2	32
Tocantins	70	26	4	100	72	21	4	97	84	18	7	109
Maranhão	347	56	31	434	245	45	28	318	227	55	23	305
Piauí	276	91	66	433	326	91	62	479	329	81	76	486
Ceará	2.638	653	493	3.784	2.763	714	508	3.985	2.624	749	492	3.865
Rio Grande do Norte	268	64	79	411	320	61	76	457	311	65	74	450
Paraíba	259	68	54	381	255	73	55	383	254	93	47	394
Pernambuco	1.755	453	317	2.525	1.990	492	369	2.851	2.217	532	388	3.137
Alagoas	132	33	14	179	134	41	12	187	125	39	14	178
Sergipe	126	45	27	198	143	46	33	222	133	60	31	224
Bahia	1.298	282	173	1.753	1.163	289	158	1.610	1.111	289	171	1.571
Minas Gerais	5.841	1.738	1.172	8.751	5.993	1.811	1.206	9.010	5.829	1.833	1.241	8.903
Espírito Santo	935	251	201	1.387	958	231	196	1.385	962	260	196	1.418
Rio de Janeiro	2.541	1.020	731	4.292	3.059	1.045	805	4.909	2.956	1.114	771	4.841
São Paulo	14.090	3.595	2.559	20.244	14.628	3.739	2.527	20.894	14.452	3.841	2.682	20.975
Paraná	3.894	1.032	746	5.672	4.128	1.085	771	5.984	4.078	1.054	772	5.904
Santa Catarina	4.936	1.660	1.207	7.803	5.299	1.792	1.312	8.403	5.314	1.762	1.309	8.385
Rio Grande do Sul	3.504	698	401	4.603	3.519	733	422	4.674	3.187	764	458	4.409
Mato Grosso do Sul	212	47	32	291	211	63	41	315	209	64	41	314
Mato Grosso	256	58	32	346	256	65	30	351	237	78	29	344
Goiás	2.612	730	530	3.872	2.864	760	607	4.231	2.754	884	641	4.279
Distrito Federal	323	60	44	427	326	61	42	429	288	65	36	389
Brasil	46.813	12.770	8.981	68.564	49.250	13.379	9.333	71.962	48.177	13.825	9.562	71.564

Estado	2012				2013				2014			
	Faixa de pessoal ocupado			Total	Faixa de pessoal ocupado			Total	Faixa de pessoal ocupado			Total
	0 a 4	5 a 9	10 a 19		0 a 4	5 a 9	10 a 19		0 a 4	5 a 9	10 a 19	
Rondônia	90	43	30	163	104	35	26	165	84	34	25	143
Acre	25	11	2	38	29	6	9	44	20	6	4	30
Amazonas	78	16	12	106	97	15	10	122	55	21	12	88
Roraima	23	6	2	31	23	5	4	32	15	5	2	22
Pará	191	46	25	262	195	41	29	265	163	50	24	237
Amapá	19	4	3	26	24	8	2	34	24	4	2	30
Tocantins	64	17	11	92	74	19	12	105	64	16	10	90
Maranhão	203	45	22	270	225	45	32	302	187	37	31	255
Piauí	319	84	60	463	333	77	56	466	256	79	57	392
Ceará	2.573	745	536	3.854	2.556	761	499	3.816	2.131	764	499	3.394
Rio Grande do Norte	261	58	79	398	278	60	77	415	237	60	71	368
Paraíba	226	84	59	369	234	85	51	370	193	79	53	325
Pernambuco	2.213	551	404	3.168	2.327	598	410	3.335	1.966	586	383	2.935
Alagoas	119	40	16	175	130	37	21	188	95	37	23	155
Sergipe	119	62	39	220	129	42	41	212	104	41	36	181
Bahia	987	256	173	1.416	1.047	266	151	1.464	833	235	166	1.234
Minas Gerais	5.559	1.681	1.211	8.451	5.325	1.677	1.132	8.134	4.672	1.638	1.153	7.463
Espírito Santo	859	272	188	1.319	788	237	200	1.225	693	235	176	1.104
Rio de Janeiro	2.718	1.113	772	4.603	2.823	1.058	735	4.616	2.446	1.021	713	4.180
São Paulo	13.782	3.755	2.538	20.075	14.003	3.702	2.504	20.209	12.072	3.566	2.429	18.067
Paraná	3.963	1.053	759	5.775	4.061	1.061	724	5.846	3.673	1.027	701	5.401
Santa Catarina	5.222	1.868	1.323	8.413	5.132	1.889	1.342	8.363	4.942	1.890	1.385	8.217
Rio Grande do Sul	3.098	755	456	4.309	2.969	747	458	4.174	2.591	716	444	3.751
Mato Grosso do Sul	193	75	42	310	183	70	38	291	169	71	33	273
Mato Grosso	231	84	37	352	230	71	37	338	210	67	39	316
Goiás	2.543	891	668	4.102	2.722	864	640	4.226	2.493	869	617	3.979
Distrito Federal	273	73	32	378	261	69	31	361	236	68	37	341
Brasil	45.951	13.688	9.499	69.138	46.302	13.545	9.271	69.118	40.624	13.222	9.125	62.971

Estado	2015				2016				2017			
	Faixa de pessoal ocupado			Total	Faixa de pessoal ocupado			Total	Faixa de pessoal ocupado			Total
	0 a 4	5 a 9	10 a 19		0 a 4	5 a 9	10 a 19		0 a 4	5 a 9	10 a 19	
Rondônia	91	33	28	152	83	28	28	139	79	25	25	129
Acre	20	7	3	30	15	9	5	29	25	5	5	35
Amazonas	84	16	9	109	52	15	8	75	52	16	8	76
Roraima	15	3	5	23	16	5	1	22	11	8	3	22
Pará	164	52	24	240	158	46	20	224	145	46	28	219
Amapá	24	6	3	33	22	6	3	31	21	7	2	30
Tocantins	58	19	10	87	59	20	8	87	53	19	7	79
Maranhão	174	42	26	242	174	49	29	252	171	42	23	236
Piauí	246	78	61	385	245	65	52	362	244	63	54	361
Ceará	2.137	660	476	3.273	1.987	605	405	2.997	1.870	543	396	2.809
Rio Grande do Norte	226	67	61	354	246	66	62	374	220	71	63	354
Paraíba	198	80	46	324	180	69	40	289	172	69	36	277
Pernambuco	2.005	549	358	2.912	1.825	510	311	2.646	1.704	448	333	2.485
Alagoas	97	45	17	159	89	42	15	146	96	47	15	158
Sergipe	109	37	29	175	93	37	27	157	91	33	26	150
Bahia	815	264	138	1.217	759	244	124	1.127	739	228	113	1.080
Minas Gerais	4.568	1.581	995	7.144	4.370	1.428	925	6.723	4.099	1.273	922	6.294
Espírito Santo	674	233	147	1.054	662	221	110	993	655	185	106	946
Rio de Janeiro	2.435	969	664	4.068	2.280	878	568	3.726	2.213	759	550	3.522
São Paulo	11.182	3.375	2.226	16.783	10.379	3.089	2.011	15.479	9.396	2.932	1.964	14.292
Paraná	3.673	936	627	5.236	3.347	864	607	4.818	3.109	830	585	4.524
Santa Catarina	4.926	1.692	1.350	7.968	4.655	1.605	1.338	7.598	4.386	1.540	1.314	7.240
Rio Grande do Sul	2.523	688	372	3.583	2.372	644	376	3.392	2.148	593	356	3.097
Mato Grosso do Sul	184	65	38	287	182	60	33	275	153	52	29	234
Mato Grosso	200	60	40	300	189	66	32	287	199	56	28	283
Goiás	2.439	821	546	3.806	2.323	747	528	3.598	2.146	679	509	3.334
Distrito Federal	220	56	35	311	207	58	25	290	202	58	30	290
Brasil	39.487	12.434	8.334	60.255	36.969	11.476	7.691	56.136	34.399	10.627	7.530	52.556

Fonte: IBGE - Cadastro Central de Empresas⁵⁴⁰. Elaborado pela autora.

⁵⁴⁰ Os dados foram extraídos do Cadastro Central de Empresas (CEMPRE) do IBGE em set/2020. A tabela utilizada foi a de número 992, com as seguintes variáveis: CNAE 2.0 número 14 (confecção de artigos do vestuário e acessórios); pessoal ocupado (0 a 19); número de empresas; natureza jurídica (entidades empresariais); ano.

APÊNDICE X - QUANTIDADE DE ME, DO SETOR DE CONFECÇÃO DE ARTIGOS DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS, DE 2006 A 2017, POR REGIÃO

	Total ME por ano	Total ME por ano	Total ME por ano	Total ME por ano	Total ME por ano	Total ME por ano	Total ME por ano	Total ME por ano	Total ME por ano	Total ME por ano	Total ME por ano	Total ME por ano
Região	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Norte	876	728	766	778	885	793	718	767	640	674	607	590
Nordeste	8.988	8.827	9.204	10.098	10.492	10.610	10.333	10.568	9.239	9.041	8.350	7.910
Sudeste	31.848	31.654	33.131	34.674	36.198	36.137	34.448	34.184	30.814	29.049	26.921	25.054
Sul	16.441	16.358	17.163	18.078	19.061	18.698	18.497	18.383	17.369	16.787	15.808	14.861
CO	4.483	4.443	4.783	4.936	5.326	5.326	5.142	5.216	4.909	4.704	4.450	4.141
Brasil	62.636	62.010	65.047	68.564	71.962	71.564	69.138	69.118	62.971	60.255	56.136	52.556

Fonte: IBGE - Cadastro Central de Empresas⁵⁴¹. Elaborado pela autora.

⁵⁴¹ Os dados foram extraídos do Cadastro Central de Empresas (CEMPRE) do IBGE em set/2020. A tabela utilizada foi a de número 992, com as seguintes variáveis: CNAE 2.0 número 14 (confecção de artigos do vestuário e acessórios); pessoal ocupado (0 a 19); número de empresas; natureza jurídica (entidades empresariais); ano.

APÊNDICE Y - QUANTIDADE DE MUNICÍPIOS, POR ESTADO E REGIÃO QUE EM 2015 POSSUÍAM EMPRESAS (DE TODOS OS TAMANHOS, OU SEJA, COM QUALQUER QUANTIDADE DE FUNCIONÁRIOS) PARA O SEGMENTO DE ARTIGOS DE CONFECÇÃO (VESTUÁRIO) E ACESSÓRIOS (CNAE 2.0 NÚMERO

14)

Região	Municípios	Total de Municípios	Municípios sem empresa de artigos de confecção (vestuário) e acessórios	% Municípios sem empresa de artigos de confecção (vestuário) e acessórios	Municípios com empresa de artigos de confecção (vestuário) e acessórios	% Municípios com empresa de artigos de confecção (vestuário) e acessórios	Quantidade de empresas por município
NORTE	Rondônia	52	26	50	26	50	167
	Acre	22	13	59	9	41	33
	Amazonas	62	53	85	9	15	121
	Roraima	15	13	87	2	13	23
	Pará	144	86	60	58	40	259
	Amapá	16	10	63	6	38	34
	Tocantins	139	127	91	12	9	91
	Total	450	328	73	122	27	728
Nordeste	Maranhão	217	167	77	50	23	260
	Piauí	224	198	88	26	12	437
	Ceará	184	80	43	104	57	3.747
	Rio Grande do Norte	167	93	56	74	44	538
	Paraíba	223	171	77	52	23	366
	Pernambuco	185	92	50	93	50	3.211
	Alagoas	102	75	74	27	26	167
	Sergipe	75	52	69	23	31	195
	Bahia	417	258	62	159	38	1.333
	Total	1.794	1.186	66	608	34	10.254
Sudeste	Minas Gerais	853	416	49	437	51	8.118
	Espírito Santo	78	18	23	60	77	1.216
	Rio de Janeiro	92	11	12	81	88	4.574
	São Paulo	645	161	25	484	75	18.555
		Total	1.668	606	36	1.062	64
Sul	Paraná	399	73	18	326	82	6.056
	Santa Catarina	295	58	20	237	80	9.133
	Rio Grande do Sul	497	195	39	302	61	3.863
		Total	1.191	326	27	865	73
Centro Oeste	Mato Grosso do Sul	79	31	39	48	61	317
	Mato Grosso	141	94	67	47	33	322
	Goiás	246	97	39	149	61	4.049
	Distrito Federal	1	-	-	1	100	319
		Total	467	222	48	245	52
Brasil		5.570	2.668	48	2.902	52	67.504

Fonte: IBGE (CEMPRE, 2020). Elaborado pela autora.

**APÊNDICE Z - QUANTIDADE DE TITULARES ME QUE PEDIRAM MARCAS EM
2005 E 2015 E PERTENCEM A ALGUM APL DE “CONFECÇÃO” OU “TÊXTIL E
CONFECÇÃO” POR REGIÃO, ESTADO E CIDADE**

Região	Estado do Titular	Cidade do Titular que pediu marca e pertence à APL	Quantidade Titulares que pediram marcas e que pertencem a APL
CO	DF	Brasília	24
CO	GO	Taquaral de Goiás	2
CO	GO	Trindade	3
CO	GO	Aparecida de Goiânia	4
CO	GO	Itapuranga	4
CO	GO	Jaraguá	13
CO	GO	Goiânia	72
CO	MS	Amambai	1
CO	MS	Campo Grande	13
CO	MT	Várzea Grande	2
CO	MT	Cuiabá	7
TOTAL			145
N	RO	Cacoal	2
N	RO	Porto Velho	1
TOTAL			3
NE	BA	Coração de Maria	1
NE	BA	Jequié	1
NE	BA	Lauro de Freitas	1
NE	BA	Serrinha	1
NE	BA	Feira de Santana	9
NE	BA	Salvador	21
NE	CE	Frecheirinha	1
NE	CE	Fortaleza	235
NE	PB	Campina Grande	2
NE	PE	Cupira	2
NE	PE	Brejo da Madre de Deus	3
NE	PE	Riacho das Almas	3
NE	PE	Vertentes	4
NE	PE	Taquaritinga do Norte	10
NE	PE	Surubim	14
NE	PE	Santa Cruz do Capibaribe	64
NE	PE	Toritama	71
NE	PE	Caruaru	88
NE	PI	Campo Maior	1
NE	PI	Parnaíba	1

NE	PI	Teresina	7
NE	RN	Ceará-Mirim	1
NE	RN	Jucurutu	1
NE	RN	Parelhas	1
NE	RN	Serra de São Bento	1
NE	RN	Serra Negra do Norte	1
NE	RN	Parnamirim	5
NE	RN	Natal	14
NE	SE	Itabaianinha	1
TOTAL			565
S	PR	Francisco Beltrão	1
S	PR	Sarandi	1
S	PR	Cianorte	13
S	PR	Londrina	24
S	PR	Apucarana	36
S	PR	Maringá	45
S	RS	Canela	1
S	RS	Garibaldi	1
S	RS	Nova Petrópolis	1
S	RS	Passo Fundo	1
S	RS	São Marcos	1
S	RS	Veranópolis	1
S	RS	Flores da Cunha	2
S	RS	Farroupilha	3
S	RS	Gramado	3
S	RS	Guaporé	5
S	RS	Bento Gonçalves	6
S	RS	Caxias do Sul	12
S	SC	Botuverá	1
S	SC	Ituporanga	1
S	SC	Timbó	8
S	SC	Ilhota	10
S	SC	Itajaí	10
S	SC	Joinville	13
S	SC	Rio do Sul	15
S	SC	Indaial	18
S	SC	Gaspar	23
S	SC	Brusque	46
S	SC	Blumenau	60
TOTAL			362
SE	ES	Baixo Guandu	1
SE	ES	Fundão	1
SE	ES	Marilândia	2
SE	ES	São Domingos do Norte	2
SE	ES	Viana	2

SE	ES	Guarapari	4
SE	ES	Serra	4
SE	ES	Cariacica	5
SE	ES	São Gabriel da Palha	5
SE	ES	Vitória	11
SE	ES	Colatina	14
SE	ES	Vila Velha	22
SE	MG	Arcos	1
SE	MG	Bicas	1
SE	MG	Borda da Mata	1
SE	MG	Campo Belo	1
SE	MG	Confins	1
SE	MG	Cristais	1
SE	MG	Formiga	1
SE	MG	Ouro Fino	1
SE	MG	Pains	1
SE	MG	Recreio	1
SE	MG	São Geraldo	1
SE	MG	São João do Manteninha	1
SE	MG	São Sebastião do Paraíso	1
SE	MG	Vespasiano	1
SE	MG	Betim	2
SE	MG	Eugenópolis	2
SE	MG	Ibirité	2
SE	MG	Itaúna	2
SE	MG	Muriaé	2
SE	MG	Passos	2
SE	MG	Taiobeiras	2
SE	MG	Ubá	2
SE	MG	São João Nepomuceno	3
SE	MG	Araújos	4
SE	MG	Tocantins	4
SE	MG	Contagem	5
SE	MG	Mar de Espanha	5
SE	MG	Jacutinga	6
SE	MG	Monte Sião	6
SE	MG	Divinópolis	12
SE	MG	Juiz de Fora	18
SE	MG	Nova Serrana	21
SE	MG	Belo Horizonte	37
SE	RJ	Cantagalo	1
SE	RJ	Cordeiro	1
SE	RJ	Itaboraí	1
SE	RJ	Valença	1
SE	RJ	Barra Mansa	2

SE	RJ	Saquarema	2
SE	RJ	Volta Redonda	2
SE	RJ	Armação de Búzios	3
SE	RJ	Itaperuna	3
SE	RJ	Cabo Frio	5
SE	RJ	São Gonçalo	9
SE	RJ	Niterói	10
SE	RJ	Nova Friburgo	36
SE	RJ	Rio de Janeiro	74
SE	SP	Águas de Lindóia	1
SE	SP	Auriflama	1
SE	SP	Boituva	1
SE	SP	Conchas	1
SE	SP	Laranjal Paulista	1
SE	SP	Porto Feliz	1
SE	SP	Saltinho	1
SE	SP	Ibitinga	2
SE	SP	Socorro	2
SE	SP	Tabatinga	2
SE	SP	Tatuí	2
SE	SP	Tietê	2
SE	SP	Batatais	3
SE	SP	Hortolândia	3
SE	SP	Nova Odessa	3
SE	SP	Itapetininga	4
SE	SP	Cerquilha	5
SE	SP	Santa Bárbara D'oeste	5
SE	SP	São Vicente	5
SE	SP	Sumaré	5
SE	SP	Americana	7
SE	SP	São Bernardo do Campo	11
SE	SP	Guarulhos	18
SE	SP	Franca	39
SE	SP	São Paulo	454
TOTAL			953
TOTAL			2028

Fonte: IPAS e Observatório Brasileiro de APL. Elaborado pela autora.

**APÊNDICE AA - SITUAÇÃO FINAL DOS PROCESSOS DEPOSITADOS POR ME
NA CLASSE 25 (VESTUÁRIO) EM 2005 E 2015 AGRUPADAS**

Situação Final do Processo	Quantid. de Pedidos 2005 e 2015	%	Quantid. de Pedidos 2005	%	Quantid. de Pedidos 2015	%
Pedido está ou será arquivado	1538	39,39	1039	52,63	499	25,84
Registro está em vigor ou pedido será registro	971	24,87	380	19,25	591	30,61
Pedido indeferido	395	10,12	123	6,23	272	14,09
Pedido para exame	317	8,12	77	3,9	240	12,43
Registro será extinto ou continuará registro	304	7,78	304	15,40	0	0
Pedido será indeferido ou deferido	245	6,27	25	1,27	220	11,39
Pedido será arquivado ou concedido	88	2,25	4	0,20	84	4,35
Pedido considerado inexistente	25	0,64	0	0	25	1,29
Registro está ou será extinto	17	0,44	17	0,86	0	0
Registro nulo	3	0,08	3	0,15	0	0
Registro será extinto ou continuará registro ou será nulo	2	0,05	2	0,10	0	0
Total	3.905		1.974		1.931	

Fonte: IPAS. Elaborado pela autora.

**APÊNDICE BB - PERCENTUAL E OS BENEFICIÁRIOS DO DESCONTO DAS
RETRIBUIÇÕES DOS SERVIÇOS DE MARCAS EM 2005 E 2015**

	ANO 2005	ANO 2015
Valor do desconto na retribuição pelos serviços de marcas	50%	60%
Beneficiários do desconto	Pessoas naturais;	Pessoas naturais;
	Microempresas, assim definidas em lei;	Microempresas, assim definidas na LC nº 123/2006;
	x	Microempreendedor individual, assim definido na LC nº 123/2006;
	x	Empresas de pequeno porte, assim definidas na LC nº 123/2006;
	Sociedades ou associações com intuito não econômico;	x
	x	Entidades sem fins lucrativos;
	x	Cooperativas, assim definidas na Lei nº 5.764/1971;
	Instituições de ensino e pesquisa;	Instituições de ensino e pesquisa;
	Órgãos públicos, quando se referirem a atos próprios dos depositantes ou titulares	Órgãos públicos, quando se referirem a atos próprios

Fonte: Resolução INPI nº 104, de 24/11/2003; Portaria MDIC nº 39, de 07/03/2014 e Resolução INPI nº 129, de 10/03/2014.