

# PROPRIEDADE INTELECTUAL NO SETOR DE CONFECÇÃO: ESTUDO DE UMA MICROEMPRESA FLUMINENSE

ANNA KARINA MENDES DA SILVA<sup>1</sup>

ELIZABETH FERREIRA DA SILVA<sup>2</sup>

PATRÍCIA PEREIRA PERALTA<sup>3</sup>

## Resumo

O presente estudo apresenta o caso de uma microempresa fluminense que atua no setor de confecção, por meio de uma estratégia de diferenciação, propondo novos produtos, e utilizando os direitos de propriedade industrial para manter sua vantagem competitiva. A empresa opera na concepção e desenvolvimento de produtos e tenta desenvolver ativos complementares para comercialização e distribuição dos mesmos no mercado interno. A empresa foi vítima de cópia e, por isso, fez uso da proteção conferida pelo sistema de propriedade industrial contra uma empresa de maior porte na reivindicação dos seus direitos patentários. O caso demonstra, que apesar de todas as dificuldades inerentes ao porte empresarial, o pequeno empresário pode criar algo novo, proteger e reivindicar seus direitos em caso de infração, além de utilizar o prazo de proteção para desenvolver ativos complementares.

**Palavras-chave:** Propriedade Intelectual; Setor de Confecção; Micro e Pequenas Empresas; Estado do Rio de Janeiro

## Abstract

*This study presents the case of a “fluminense” microenterprise from the apparel sector, which operates on a differentiation strategy, offering new products, and uses the intellectual property rights to maintain its competitive advantage. The company operates in the design and development of products and tries to develop complementary assets for commercial and distribution of these in the domestic market. The company was victim of copying and triggered the industrial property system against large firm in claiming its patent right. The case shows that in despite of all the difficulties inherent in business size, the small business owner can create/invent something new, protect and claim their rights in case of breach, besides taking profit of the time of protection to develop complementary assets.*

**Keywords:** Intellectual Property; Apparel Industry; Microenterprises; State of Rio de Janeiro

## INTRODUÇÃO

Este artigo tem por objeto de estudo a análise do caso de uma microempresa fluminense que atua no setor de confecção. Essa microempresa possui um viés de empreendedorismo por oportunidade, adotando uma estratégia de diferenciação e agregação de valor na concepção e desenvolvimento do produto, com terceirização da produção e esforço de comercialização. Parte do sucesso dessa empresa é também decorrente da busca de sua interação e cooperação com os outros elos da cadeia têxtil-confecção e órgãos de apoio do Sistema Nacional de Inovação. Tal fato expressa a importância do ambiente sistêmico no desempenho da empresa, sobretudo, para micro e pequenas empresas.

---

1 Mestre em Propriedade Intelectual e Inovação / Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI. inovacao.karina@gmail.com

2 Doutora em Engenharia Civil / Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Pesquisadora do Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI. silvaef@inpi.gov.br

3 Doutora em Artes / Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Pesquisadora do Instituto Nacional de Propriedade Industrial INPI. ppereira@inpi.gov.br

Além disso, a citada microempresa, concomitantemente, busca a proteção do seu capital intelectual. A prerrogativa da exclusividade de mercado, durante o prazo de vigência da proteção concedida ao detentor dos Direitos de Propriedade Intelectual (DPI), possibilita a criação de uma vantagem competitiva pela perspectiva do potencial de exploração do mercado e inibição de atos de contrafação, desde que, concomitantemente, a empresa construa seus ativos complementares, estabeleça e intensifique a cooperação com outras empresas.

Como o objetivo do trabalho de análise foi a estratégia não convencional adotada pela microempresa, utilizou-se, como metodologia, o estudo de caso, conforme proposto por Yin (2001). Apesar de a microempresa buscar proteção no Brasil e no exterior, fez-se um recorte para estudar somente o caso da utilização da proteção por DPI por intermédio da utilização da patente de modelo de utilidade (MU) no Brasil. Embora a empresa adote a proteção marcária, esta não será objeto deste estudo. A marca, quando referenciada no texto, será vista com o viés de contribuição ao posicionamento da estratégia de diferenciação da empresa.

Descrito o objeto, destaca-se ser o objetivo deste artigo discutir o uso dos DPIS, particularmente do MU, como elemento de suporte ao negócio e barreira de mercado, na busca de uma vantagem competitiva por uma microempresa brasileira.

Tendo por base a metodologia do estudo de caso acima apontada, a coleta de informações foi realizada por meio de pesquisa de campo, contando com a realização de entrevistas e aplicação de questionário semiestruturado, composto por questões abertas e fechadas. A análise dos dados coletados foi do tipo qualitativa.

Este artigo está dividido em três seções. Na primeira parte, abordar-se-ão algumas questões relativas ao setor de confecção afeto à empresa de menor porte, bem como uma breve caracterização desse setor no Rio de Janeiro, visando a contextualizar de forma ampla o cenário no qual a microempresa estudada está inserida.

A segunda seção apresentará noções do sistema de propriedade intelectual, bem como a problematização da dificuldade do uso e do exercício do direito conferido pela patente nesse setor em particular. Essa seção ainda se destinará a apresentar alguns aspectos básicos sobre a proteção conferida pela patente de MU.

Na terceira seção será exposto o estudo de caso de uma microempresa que fez uso do sistema de proteção da propriedade intelectual para inibir atos de contrafação por parte de concorrentes. Por meio do exercício de seus DPIS, essa microempresa utilizou-se das formas previstas em lei para penalizar infratores. Finalmente, apresentar-se-á a conclusão.

## 1. PANORAMA E CARACTERIZAÇÃO DO SETOR TÊXTIL-CONFECÇÃO

No Brasil, os elos da cadeia produtiva do setor têxtil-confecção (TC)<sup>4</sup> ainda se encontram desarticulados, o que tende a comprometer a capacidade de interação entre os atores desta cadeia. Além disso, a incorporação do conhecimento científico-tecnológico pelos agentes ocorre timidamente, não atendendo às demandas da dinâmica de mercado. Essa incorporação apresenta caráter de dependência tecnológica, com aquisição de equipamentos e maquinários, geralmente importados. Portanto, há um viés mais intenso de modernização do aparato industrial do que de internalização do esforço de pesquisa e desenvolvimento (P&D) na cadeia produtiva<sup>5</sup>.

---

4 A abertura comercial abrupta permitiu a concorrência direta externa de produtos importados mais competitivos do que os nacionais ao longo de toda a cadeia. Tal fato provocou a falência de várias empresas, que não conseguiram se reestruturar a tempo para enfrentar a pressão da concorrência, sobretudo as empresas que estavam defasadas tecnologicamente. O parque industrial brasileiro era basicamente metalomecânico com ofertas de maquinários mais simples do que o imposto pelo novo regime tecnológico, de base microeletrônica. Especificamente, no setor de confecções, a abertura comercial afetou o setor de forma diferenciada, dependendo do mercado e da linha de produto da empresa. Por um lado, a oferta de tecidos a preços reduzidos beneficiou um grupo de empresas, enquanto outro grupo sofreu a concorrência direta dos produtos acabados. As empresas sobreviventes foram, obrigadas a alterar seu padrão de competitividade e estratégias: (i) diversificação de produtos, (ii) aumento da qualidade e busca de novos mercados, (iii) alteração de processos produtivos, incorporação de bens de capital e novas técnicas organizacionais. As empresas de máquinas e equipamentos foram compelidas a realizar parcerias com empresas internacionais, atuando também como revendedores e fornecedores de assistência técnica (La Rovere et. al, 2010).

5 O setor têxtil e de confecções apresenta um viés de inovação defensivo e adaptativo, características pertinentes ao Sistema de Nacional de Inovação brasileiro (Cassiolato e Lastres, 2005), baixa geração de tecnologia, em parte devido aos poucos investimentos

Por essas razões, a indústria têxtil nacional apresenta baixo nível de oportunidade tecnológica e de apropriação, adquirindo tecnologia via aquisição de máquinas e equipamentos, para ganhos de escala e produtividade, e absorvendo tecnologias de setores externos ao setor têxtil (ABDI, 2009), ou seja, o setor é dominado pelos fornecedores (Pavitt, 1984). Em termos de inovação tecnológica, tende a ser um setor dependente dos demais, principalmente bens de capital e de química. Estes setores tendem a apresentar uma estratégia de inovação defensiva, com o viés de seguidor de tecnologia. De fato, esta situação de baixo nível de oportunidade tecnológica e de apropriação reforça a interação e cooperação entre os agentes econômicos como um dos fatores-chaves para fortalecer a dinâmica inovativa do setor.

Outro ponto que afeta a capacidade inovativa do setor é a assimetria da informação. Esta assimetria tende a elevar os custos de transação, dificultando e contribuindo negativamente para o fluxo de informação entre os agentes e o surgimento de inovações. Os esforços de desenvolvimento endógenos ao setor são na tentativa de (i) modernização dos bens de capital para permitir maior flexibilidade da produção para aderir às novas tendências da moda (ciclo de vida do produto encurtado com periodicidade sazonal, devido às quatro estações: coleção primavera-verão; outono-inverno); (ii) promover a dinamicidade no mercado pela oferta de “novos produtos”, seguindo tendências da moda, adaptando-as ao atendimento às preferências e gostos do consumidor, (iii) desenvolvimento e concepção de “novos produtos” e novos materiais (requer desenvolvimento em P&D); e (iv) desenvolvimento e gestão de ativos intangíveis (ABDI, 2009).

De fato, tais esforços endógenos são respostas do setor têxtil-confecção ao novo paradigma decorrente da introdução da microeletrônica nas etapas de produção no setor, posto que tenha proporcionado: (i) o encurtamento do ciclo de produção com consequente redução dos custos de capital e maior qualidade dos produtos, (ii) rapidez e flexibilidade de produção, via produção em célula, e (iii) redução de custo de produção. Esses esforços estão em consonância com a dinâmica de mercado estabelecida pela sazonalidade da moda, a qual necessita da flexibilidade da empresa para ofertar produtos diferenciados com curtos ciclos de vida. Segundo La Rovere et al., (p. 10, 2000), “as vantagens competitivas do setor são apropriáveis a partir do design, marcas e propaganda.”

Especificamente, no contexto do setor de confecção, a flexibilidade produtiva e organizacional da empresa de pequeno a médio porte, que resulta na capacidade de atendimento à demanda, é tida como um paradigma brasileiro em relação ao paradigma mundial da alta especialização, da coordenação e governança de redes de empresas, na configuração da cadeia de abastecimento global, engendrada pelas grandes empresas deste setor (La Rovere et al., 2000).

A cadeia têxtil e de confecção brasileira tende a uma estratégia de commodity com pouca agregação de valor, apesar de o esforço de articulação dos agentes desta cadeia produtiva para a agregação de valor por meio da busca de uma estratégia de diferenciação competitiva – Programa de Exportação da Indústria da Moda Brasileira, Fórum de competitividade entre outras ações governamentais e do esforço da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções – ABIT. A cadeia produtiva da indústria Têxtil e de Confecção brasileira (TC) ainda apresenta as seguintes características e gargalos: entrada maciça de produtos TC importados no mercado interno, com preços menores do que os nacionais, e por vezes contrabandeados; baixa participação nas exportações mundiais, pautadas nos produtos do elo têxtil; grande pulverização, parque de máquinas obsoleto, baixas capacidades técnica e gerencial e alta informalidade, sobretudo no elo de confecção; além do acesso restrito ao crédito, principalmente para micro, pequenas e médias empresas, que se tornam dependentes das empresas fornecedoras, as quais têm de internalizar os riscos envolvidos na oferta do crédito [(Costa e Rocha, 2009); (Gorini, 2000)].

A cadeia do setor têxtil é bem heterogênea intersetorial<sup>6</sup> (padrão de competitividade entre sub-

---

e gastos em pesquisa e desenvolvimento (P&D), pouca capacidade tecnológica, baixa articulação entre os atores e carência de mão de obra qualificada, entretanto, tende a apresentar um viés de adaptação da tecnologia existente, com inovações incrementais, refletindo um processo de aprendizagem e com menores riscos nessa trajetória.

6 Essa heterogeneidade é devido aos diferentes subsetores que perpassam pela cadeia produtiva têxtil-confecção, nas quais as empresas ainda apresentam diferentes estágios tecnológico e gerencial: (i) empresas modernas no mesmo patamar de empresas no padrão internacional são predominantemente de médio a grande porte, (ii) empresas parcialmente modernizadas, onde coexistem maquinários antigos e modernos, em pontos-chaves na produção, e intenso controle de qualidade são predominantemente de médio porte, e (iii) empresas defasadas tecnologicamente e gerencialmente são predominantemente de pequeno porte. Entretanto, a atuação destas empresas nas diversas etapas da cadeia têxtil-confecção apresenta padrão de competitividade distinto. No setor têxtil, há uma tendência a integração vertical das atividades, enquanto no setor de confecção predomina a tendência à especialização, no cenário

setores) e intrasetorial (padrão de competitividade dependente do porte) ao longo da cadeia produtiva (ABDI, 2009).

No Brasil, as empresas de maior porte, as grandes e médias empresas, do setor têxtil-confecção tendem a incorporar os avanços tecnológicos, técnicas da organização da produção e gerenciais ditados no padrão internacional, em função do seu capital de giro ser mais constante e volumoso do que as pequenas empresas. Essas empresas de maior porte possuem mão de obra mais qualificada e tendem a direcionar parte de sua produção para a exportação (La Rovere et al, 2000).

A cadeia TC brasileira é constituída em grande parte por pequenas e médias empresas, apresentando um alto grau de concorrência e baixos índices de concentração industrial (Costa e Rocha, 2009), sendo esta situação desfavorável. A alta territorialização da atividade pode ser fator de vantagem competitiva por facilitar a especialização e a interação entre os agentes econômicos de menor porte.

O setor de vestuário/confecção é a ponta final da cadeia com maior proximidade do consumidor final, apresenta maior geração de empregos e exigência de menor qualificação. Entretanto, requer habilidades como as operações de costura e, às vezes, corte (na ausência de maquinário específico), predominantemente dominado por empresas de pequeno porte e apresentando baixo nível de inovação, sendo a cópia uma das características desse setor. Na realidade, na medida em que se caminha para o final da cadeia, o porte empresarial diminui, e o nível de informalidade se eleva. Este fato se deve à baixa barreira à entrada no segmento de confecção, que pode explicar a presença de um alto índice de natalidade de empresas de pequeno porte e de empreendedorismo individual<sup>7</sup>, nem sempre engendrado pelo empreendedorismo de oportunidade<sup>8</sup>. Entre os fatores chave de sucesso para as empresas de pequeno porte estão: (i) aquisição de máquinas e equipamentos modernos de costura, utilização de *Computer Aided Design* (CAD) para modelagem e risco e *Computer Aided Manufacturing* (CAM), (ii) obtenção de técnicas organizacionais: padronização de métodos, planejamento, programação e controle da produção informatizada e técnicas de medida de trabalho e (iii) utilização de células de produção (La Rovere et al., 2000).

No setor de confecção, as micro e pequenas empresas (MPES) possuem um ciclo de vida curto. Entre os principais fatores apontados pelos empreendedores para o alto índice de mortalidade estão: a falta de clientes (29%), capital (21%), burocracia e os impostos (7%) e concorrência (5%). O Sebrae aponta outros fatores que influenciam no processo de mortalidade das MPES como a falta de planejamento (reflexo da falta de competência e habilidade gerencial), de técnicas de marketing, de avaliação de custos e fluxo de caixa, entre outros (PORTAL BRASIL, 2012).

### 1.1 Importância econômica do setor têxtil e de confecção para o Estado do Rio de Janeiro

O SEBRAE apresenta uma organização do setor no Estado do Rio de Janeiro por regiões. Os 92 municípios, além da própria cidade do Rio de Janeiro encontram-se distribuídos em 10 regiões, a saber: cidade do Rio de Janeiro, Baixada, Médio Paraíba, Centro Sul, Serrana I, Serrana II, Leste Fluminense, Baixada Litorânea, Norte e Noroeste. Entre essas regiões, o setor têxtil apresenta certo grau de especialização em cinco regiões (cidade do Rio de Janeiro, Baixada, Centro-Sul, Serrana I, Leste Fluminense), sendo que a Região Serrana I apresenta elevado índice de especialização, de acordo com os critérios adotados no estudo desenvolvido por La Rovere e Paranhos (2012). A região serrana I compreende ao Pólo de Íntima de Nova Friburgo<sup>9</sup>.

---

internacional. Tal tendência tende a se refletir também no Brasil, embora a especialização ainda não seja representativa (La Rovere, et al., 2000).

7 Segundo a classificação de porte empresarial do IBGE, em 2010, o universo do setor de Confecção de Artigos do Vestuário e Acessórios era composto por 89,2% de microempresas, 9,77% de empresas de pequeno porte, 0,95% de médio porte e apenas 0,08% de grande porte. As micro e pequenas empresas respondiam por mais de 71% do total de pessoal ocupado na atividade, o que demonstra a importância das MPES do ponto de vista do emprego.

8 O empreendedorismo por oportunidade é aquele vislumbrado por uma oportunidade percebida no mercado, ou seja, pela visão de um nicho de mercado, motivado também pelo desejo da abertura do negócio próprio, enquanto que no empreendedorismo por sobrevivência é a falta de alternativa de trabalho e renda, relacionada à sobrevivência material do indivíduo, a principal motivação para empreender um negócio. Geralmente, os empreendedores por sobrevivência são mais suscetíveis à conjuntura econômica e tendem a diminuir quando aumenta a oferta de emprego (GEM, 2006, 51).

9 O polo de moda íntima, praia e fitness de Nova Friburgo e região conta atualmente com cerca de 900 micro e pequenas empresas,

De acordo com o Relatório Setorial do Instituto de Estudos e Marketing Industrial de 2010, toda a cadeia têxtil do Estado do Rio de Janeiro gerou um Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 5,5 bilhões em 2009, apesar de não ser possível realizar uma afirmação, observou-se que o setor de confecção respondeu por 9% desse total, caso os valores fossem para o ano de 2011 (BELTRÃO et al., 2011).

Em 2012, o setor de confecção de artigos de vestuário e acessórios concentrava 10,9% de seus estabelecimentos de grande porte no Rio de Janeiro (FIESP, p.28, 2014). O setor apresentava o terceiro maior número de estabelecimentos respondendo por 17,4% do total de estabelecimentos na indústria de transformação (FIESP, p. 21, 2014). Apesar disso, em 2012 ocorreu uma retração no nível de emprego no Setor da Moda<sup>10</sup> no Estado do Rio de Janeiro, fato este não observável em relação à média brasileira (OBSERVATÓRIO, 2012).

De acordo com o Estudo do Setor da Moda: Empregos e Salários do Rio de Janeiro, de 2012, a geração de emprego nas micro e pequenas empresas da Moda só não foi pior graças à confecção de roupas profissionais, com a criação de 109 postos de trabalho. A confecção de roupas profissionais respondeu “pelo maior saldo positivo nas regiões Centro Sul (15 novos postos de trabalho), Baixada (21 novos postos) e Norte Fluminense (49 novos postos)”, segundo dados do Observatório (2012).

Ainda de acordo com o Observatório (2012), no setor de confecções<sup>11</sup>, a capital fluminense contribuiu para a geração de empregos formais na fabricação de acessórios de vestuário, com exceção dos de segurança e proteção, seguida da confecção de roupas profissionais (19 novos postos). As micro e pequenas empresas de roupas íntimas da Região Serrana I foram responsáveis pelo único saldo positivo do setor da moda, entre todas as demais regiões do Estado do Rio de Janeiro. Somente a Região Serrana I respondeu por 51 novos postos de trabalho do total de 242 novos postos criados no Estado do Rio de Janeiro. Desta forma, houve um saldo positivo na geração de empregos, de 89 novos postos. As médias e grandes empresas de confecção de roupas íntimas responderam por 277 novos postos de trabalho em todo o Estado do Rio de Janeiro, sendo com 210 postos na cidade do Rio de Janeiro, 41 postos na Região Serrana I e 22 postos na Região Serrana II. O restante ficou pulverizado nas demais regiões.

Segundo Beltrão et al (2011), o setor de confecção, na cidade do Rio de Janeiro, em 2011, ocupava 22.576 pessoas, sendo que 18.122 pessoas estavam formalizadas, enquanto que 4.454 pessoas estavam na informalidade. Este setor, ainda segundo este estudo, movimenta anualmente cerca de R\$ 895.632.425,28. Esta cifra representa 55% do faturamento que circula de modo formal. De uma maneira geral, tal setor na cidade do Rio de Janeiro apresenta um contingente de pessoal ocupado formal e informalmente de 32.852 pessoas, sendo que, deste total, 4.454 pessoas ocupadas na atividade de confecção propriamente dita operam na informalidade, e, na fase de fechamento e acabamento, 10.277 pessoas também trabalham no mercado informal. Na capital fluminense, o setor de confecção opera com 44,84% do pessoal ocupado na informalidade. Este dado converge com os altos índices de informalidade observados no setor.

Os dados demonstram a relevância do setor de confecção para o Estado do Rio de Janeiro tanto na participação do seu PIB, quanto na geração de postos de trabalho e renda para a população. Esta atividade, por apresentar baixa barreira à entrada, garante o nível de empregabilidade do estado, que corrobora com o alívio da pressão social pela absorção de um contingente de mão de obra não qualificada, o que tende a explicar o alto índice de informalidade no setor. A informalidade prejudica as empresas formais, provocando uma redução na margem de seus ganhos e diminuição no nível de investimento em modernização para aumentar seu grau de competitividade, posto que os equipamentos mais avançados aumenta a produtividade e a qualidade das peças fabricadas. Ademais, o alto índice de informalidade pressiona as empresas do setor a operar no mercado de concorrência por

---

dos municípios de Nova Friburgo, Cordeiro, Cantagalo, Bom Jardim, Duas Barras e Macuco, que geram mais de dez mil empregos diretos. Nova Friburgo é considerada a capital brasileira da lingerie. Tornou-se referência nacional no setor de moda íntima por simbolizar o desenvolvimento industrial da pequena e média empresa no país. O polo de lingerie de Nova Friburgo representa cerca de 25% do mercado nacional (FIRJAN, 2014).

10 O Setor da Moda possui quatro setores de atuação: 1) calçados e acessórios de moda; 2) indústria têxtil e confecção; 3) joias; e 4) higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

11 O setor de confecções compreende 21 segmentos, a saber: roupa íntima, de dormir, de esporte, de praia, de gala, social, de lazer, de segurança, profissionais, de proteção, meias, modeladores, acessórios para vestuário, artigos de cama, de mesa, de banho, de copa, de limpeza, de decoração e de uso técnico ou industrial (Serra, 1998).

preço, posto que pressiona o preço do setor de confecção em patamares mais baixos. A informalidade no setor também reduz a possibilidade de ações coordenadas e articuladas com os demais elos da cadeia, o que compromete o fluxo de informações entre os agentes e, portanto, contribuindo para a perda da capacidade inovativa. Além do fato de essas empresas informais pouco se beneficiarem de ações de política pública e não participarem de qualquer tipo de programas de incentivo.

Atualmente, a competitividade do setor de confecção perpassa não somente a aquisição de equipamentos mais avançados, mas também: (i) sua capacidade inovativa na proposição de novos produtos, novos materiais, novos processos, (ii) sua capacidade de resposta ao rápido atendimento às demandas do consumidor, (iii) sua capacidade de promover a diferenciação e (iv) sua capacidade de interação com outros agentes. O setor têxtil-confecções, após se beneficiar do avanço tecnológico de outros setores, mais precisamente com o advento da microeletrônica no setor, alterou sua dinâmica competitiva, intensificando as relações ao longo da cadeia produtiva, onde a cooperação, alianças e formação de redes são fatores de competitividade no setor.

O setor de confecção, por ser intensivo em mão de obra, apresentar dependência direta da qualidade desta mão de obra e ser composto basicamente por empresas de pequeno porte, deve contemplar estes fatores como elementos chaves para promover a competitividade no setor, inclusive por este elo da cadeia têxtil-confecção apresentar “o menor gasto entre todas as indústrias componentes da cadeia têxtil”, (La Rovere et. al 7, 2000). Tal fato é decorrente de: (i) a máquina de costura simples poder ter dispositivos ou equipamentos modernos acoplados, os quais estendem o seu tempo de vida útil e retardam a compra de equipamentos mais avançados, (ii) a própria atividade, em si, resultar de um aprendizado operacional que requer habilidade e aptidão, (iii) o baixo investimento na concepção da unidade produtiva (instalação e operação).

Uma política pública específica para o elo de confecção pode ter efeitos nos elos a montante da cadeia, sobretudo, pelo contato direto deste elo com o consumidor, em que a percepção de suas demandas e a alteração em seus gostos, preferências e hábitos podem ser repassados e influenciar a oferta de produtos, ou seja, tipo de tecido, padrões de cortes, cores, estampas entre outros, inclusive a captação da receptividade da moda na afirmação ou negação de tendências (La Rovere et al., 2000). A cooperação, interação entre os elos da cadeia são decisivos para o paradigma brasileiro no setor de confecção, que é decorrente da flexibilidade produtiva e organizacional. No caso das empresas de menor porte, as vantagens decorrentes de sua concentração numa localização podem ser otimizadas pela colaboração, interação e promoção de parcerias entre as empresas inseridas na região. A concentração de pequenas unidades produtivas é ponto de vantagem competitiva, posto que aumente o tempo de sobrevivência dessas empresas na medida em que essas empresas aprendam a cooperar entre si: (i) na resolução de problemas comuns, (ii) no compartilhamento do esforço inovativo, (iii) no aumento da especialização. Portanto, a instauração de um processo de aprendizagem coletivo e geração de inovação pode se constituir numa vantagem dinâmica potencializada pela proximidade física local e pelo nível de interação entre os agentes locais ou externos, na busca pela promoção de inovações.

## 2. AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO SETOR DE CONFECÇÃO

A grande maioria das empresas de menor porte atua em ambientes de baixo conteúdo tecnológico, intensivos em mão-de-obra e com alta rotatividade, além de pequena ou nula capacidade de inovar. Sua capacidade de inovação se restringe ao seu próprio ambiente de produção, seja na incorporação de inovações oriundas de outras empresas e setores, seja na utilização de elementos não resultantes da P&D formal, a partir das práticas comuns e do uso de criatividade na gestão de seus escassos recursos. Países como o Brasil são caracterizados pela grande precarização de seu ambiente de produção, geralmente com instalações locais inadequadas e baixa qualificação formal dos trabalhadores, que recebem salários, em geral, abaixo da média (mas ainda sim, superiores dos chineses), segundo Lemos (2003).

Empresas do tipo acima mencionadas são mais comuns em atividades tradicionais, como as calçadistas, de alimentos, de vestuário etc. Nesse contexto, o setor têxtil e de vestuário apresenta produtos manufaturados de baixos conteúdos tecnológicos destinados ao consumo final. Particularmente, o setor de confecção apresenta extensa segmentação baseada em níveis de renda, atendimento de gostos e preferências do consumidor, sendo um setor muito sensível à demanda. Neste contexto, par-

te dos atributos de competitividade pode se basear no preço, marca e adequação ao uso (Ferraz et al, 2003), onde a articulação e a ênfase em cada atributo dependerão da estratégia competitiva adotada pela firma (PORTER, 2004).

Conforme Serra (2001), a notável presença de estabelecimentos de pequeno porte e a baixa concentração e baixas barreiras à entrada fazem do setor de confecção um espaço propício para a atuação de MPES. As dificuldades de automação da fase de costura mantêm o setor caracteristicamente intensivo em mão-de-obra, o que lhe confere especial importância do ponto de vista do emprego.

Segundo Costa e Rocha (2009), de acordo com empresários do setor, a carga tributária aplicada à cadeia TC é alta, e a há entrada de produtos contrabandeados e/ou fabricados com padrões trabalhistas e tributários díspares dos padrões brasileiros. Desta forma, do ponto de vista dos empresários, torna-se mais vantajoso ser informal, caso a firma opere em pequena escala, de modo a manter a competitividade de vis-à-vis aos produtos oriundos de países que possuem práticas desleais de comércio.

Outro aspecto a ser apontado refere-se ao fato de as MPES possuírem pouco poder de barganha com os fornecedores, e serem menos capazes de influenciar o processo inovativo a montante da cadeia, como na proposição de novos materiais, filamentos, estamparias entre outros. Além disso, as MPES tendem a ser penalizadas com os set up (configuração, organização ou disposição) das firmas de manufaturas (acabamento/beneficiamento), as quais podem impossibilitar demandas mais especializadas em virtude dos custos de produção, o que pode também repercutir sobre o processo inovativo nas MPES.

Segundo Bruno et al (2009), a subordinação a uma base restrita de produtores inovadores, diversificados, versáteis e flexíveis de fios e tecidos traz várias dificuldades a serem transpostas por pequenas empresas. Os fornecedores são, possivelmente, compelidos a impor restrições às inovações pretendidas pela equipe de desenvolvimento de uma empresa de moda, em virtude do condicionamento técnico do processo que resulta das análises de set up de máquinas e de eficiência do sistema, o que implica na determinação de custos e de margens, e que estão associados aos volumes que serão comprados por cada um de seus clientes. Essas restrições podem assumir um caráter de autocondicionamento por parte dos responsáveis pela função criativa da pequena empresa. Sabedores dos limites a que deverão ser submetidos, os designers passam a não explicitar dados de projeto, deixando-os abertos para a negociação (tipos de fios, cores, contexturas, gramaturas, aviamentos etc.). Este tipo de relação pode ser nocivo para a estruturação e gestão do conhecimento da pequena empresa de moda.

Nesse contexto, torna-se fundamental para qualquer empresa, sobretudo uma empresa de pequeno porte, não apenas definir uma estratégia competitiva adequada aos seus interesses, como também monitorar constantemente o seu desempenho, de forma a promover os ajustes necessários na estratégia adotada.

As economias de escala na produção, na distribuição ou em outras funções não são muito exitosas para as empresas de menor porte. As estratégias especializadas em maior ênfase na diferenciação<sup>12</sup> do produto ou numa progressividade tecnológica mais alta ou mesmo num atendimento a nichos de mercado podem ser mais promissoras para as pequenas empresas, em virtude da flexibilidade de sua produção que é uma característica de seu porte empresarial (PORTER, 2004).

As empresas de pequeno porte devem procurar apoiar suas lógicas produtivas ancoradas na rentabilidade, por meio da estratégia de diferenciação, em vez da economia decorrente da escala da produção e da economia de escopo, onde prevalece a importância da infraestrutura de grande porte para obtenção da vantagem competitiva. A percepção pelo consumidor da proposta de diferenciação ofertada no produto pela empresa em relação aos demais concorrentes no mercado (similares, idênticos e substitutos) é o ponto crucial desta estratégia, posto que, seja o fator motivador pela escolha do consumidor na análise entre custo e benefício obtido, sendo o condicionante para a pré-disposição em pagar mais pela diferenciação proposta. Na estratégia de diferenciação, MPES podem ter uma maior sobrevivência no mercado, ou pelo menos, uma maior sobrevivência (YOU, 1995).

A estratégia de diferenciação permite o melhor atendimento aos gostos e preferência dos consu-

---

12 Com relação ao posicionamento através da diferenciação, este consiste em criar algo que seja considerado único no âmbito de toda a indústria. A diferenciação de um produto ou serviço pode ser alcançada por meio de diferentes métodos, tais como: projeto ou imagem de uma marca, tecnologia, peculiaridades, serviços sobre encomenda, rede de fornecedores, e outras formas (PORTER, 2004).

midores, onde a flexibilidade da empresa de menor porte é mais compatível do que a de grande porte, devido à sua estrutura hierarquizada, burocrática e rígidos sistemas de controle de produção, no qual o atendimento a essa dinâmica poderia afetar a sua economia de escala (YOU, 2005).

Apesar das vantagens e benefícios, existem riscos associados à adoção da estratégia de diferenciação, tais como: i) do diferencial de custos entre os concorrentes de baixo custo e a empresa diferenciada ampliar ao ponto em que a diferenciação não consiga manter a lealdade à marca, levando os compradores a renunciarem a algumas das características de serviços ou imagem da empresa diferenciada em troca de grandes economias de custo; ii) da redução da necessidade dos compradores em relação ao fator diferenciação, que pode ocorrer à medida que esses compradores se tornem mais sofisticados; e iii) da imitação exaurir a percepção da diferenciação, uma ocorrência comum em indústrias maduras, tal qual o setor de vestuário (PORTER, 2004).

Desta forma, diante da possibilidade de cópia do produto diferenciado, verifica-se a importância da proteção da propriedade intelectual deste produto, bem como a possibilidade do uso estratégico da PI pelas empresas do setor de confecção de vestuário.

### 3. DINÂMICA DO SETOR DE CONFECÇÃO

A intensa dinâmica inovativa de lançamento de novos produtos<sup>13</sup> no setor de confecção (fruto das novas tendências da moda a cada estação) se baseia no curto ciclo de vida dos produtos (ABDI, 2009), e isto talvez explique o comportamento de certas empresas, pela opção de não proteger os objetos de sua criação. Entretanto, tal comportamento também pode ser motivado pelo desconhecimento das ferramentas disponíveis de proteção da PI, pelo custo envolvido, entre outros. Geralmente, as empresas só adotam algum tipo de proteção quando são alvos de cópia, principalmente quando exportam. Neste setor, o curto ciclo de vida dos produtos segue a influência das tendências geradas pelos grandes estilistas<sup>14</sup>, onde, a cada estação, um conjunto de cores, estampas, padronagens, texturas, brilhos e diferentes tipos de peças do vestuário é reinventando, ou seja, reconfiguradas a partir da combinação de elementos existentes, estilizados ou não, ganhando uma nova configuração visual, ditando as tendências da moda *vis-à-vis* a concepção do criador.

A interpretação dessas tendências e sua adaptação aos aspectos socioculturais, atendimento aos gostos e preferências dos consumidores é embuído de caráter tácito, sendo uma oportunidade a ser explorada no mercado e depende das competências e habilidades técnico-produtiva e gerencial da firma (LA ROVERE, 2002). Esta nova ótica abre uma perspectiva sobre a concepção e desenvolvimento de um novo produto para fins mercadológicos, que pode ser merecedor de proteção, a partir do uso dos instrumentos de propriedade industrial.

A atividade de design, na abordagem holística dos designers, perpassa pela concepção, desenvolvimento e detalhamento do projeto do produto, escolha do material, aparência externa vinculada à estética, até soluções de ordem técnica relativas à engenharia, armazenamento e distribuição do produto, as quais configuram diferentes fases da concepção e desenvolvimento do produto. Nestas diferentes fases, variáveis como custo, normas, regulamentos técnicos e diferentes atributos e características tangíveis e intangíveis passam ser incorporadas e combinadas, de acordo com a proposta de criação do produto e o mercado alvo-destino (FILIPPETTI, 2010). Nesse contexto, vários instrumentos de proteção podem ser utilizados e articulados para proteção do novo produto. Essas diferentes etapas da visão holística do

---

13 Há setores em que a dinâmica de lançamentos de novos produtos é o padrão de competitividade, que está associada também à exigência do próprio mercado. Nesse contexto, a redução do ciclo de vida de produtos pode se constituir numa estratégia para preservar a apropriabilidade do lucro do agente inovador e evitar que os imitadores possam exaurir o nível de sua apropriabilidade (DOSI, 1988; TEECE, 1986; TEECE, 2006). Neste caso, as competências, habilidades e articulação ao nível da firma são elementos de vantagem competitiva para a implementação deste ciclo inovativo, perseguido pelos imitadores, porém dificultando seu alcance (PENROSE, 1979).

14 Nesse contexto, os ateliers de alta costura, que ditam as novas tendências, pressupõe-se o uso do instrumento do direito de autor para reivindicar a proteção sobre a sua criação. No direito de autor, a concepção, em si, é vista como uma obra, extensão da personalidade de seu criador, um traço característico de sua personalidade. Essas obras ou coleções são assinadas pelo seu criador com pouquíssimas tiragens ou são modelos exclusivos, direcionados para um mercado de luxo o qual se afasta da lógica comercial ou industrial e se aproxima à lógica do objeto de arte pelo caráter novo, original de cunho artístico, tutelado pelo direito autoral mercado das obras de artes. Além de a proteção emergir imediatamente do ato de sua criação, não necessitando o registro de fato.



design podem ser visualizadas e contrapostas a curva da riqueza proposta por Pantaleão et. al (2007).

De acordo com Pantaleão et al (2007), as atividades de Gestão de Marca e design, de marketing e comercialização, serviço e atendimento pós-venda são três etapas que tendem a apresentar maior agregação de valor e também podem apresentar maior oportunidade de apropriabilidade para os agentes situados nos extremos da cadeia, exatamente nos pontos de contato com o consumidor. As atividades e etapas relacionadas à produção em si tendem a ser as de menor agregação de valor e de menor oportunidade de apropriabilidade.

#### 4. SISTEMA DE PROPRIEDADE INTELECTUAL

O sistema de propriedade intelectual foi concebido de modo que o esforço criativo do intelecto humano fosse passível de ser remunerado, por meio de uma escassez artificial do ativo intangível, conhecimento, finita no tempo para a exploração no mercado. Este sistema de incentivo permite a rentabilidade da invenção ao inventor. Em contrapartida, a sociedade teria acesso aos novos bens e serviços e ao conhecimento codificado. Após o término da vigência dos direitos de PI, novos entrantes poderiam acessar esse mercado. Dessa forma, o sistema tende a contribuir para o aumento do nível do estoque do conhecimento e para a geração de invenções.

Portanto, a propriedade intelectual é um direito de cunho privado, de caráter temporário e o direito de exclusão impede terceiros de explorar economicamente a criação e os bens intelectuais sem a devida autorização do titular dos direitos. Nesse contexto, a prerrogativa da exclusividade do mercado permite a formação do preço-prêmio, sendo uma recompensa e estímulo pelo esforço da invenção/ criação, que se dilui a partir do término da proteção e o ingresso dos concorrentes no mercado (CORREA, 2003; RAMELLO, 2004).

Durante o período de proteção, a formação o preço-prêmio permitiria, em tese, a recuperação dos investimentos em P&D ou criação de novos produtos e a geração de novos conhecimentos; se a proteção for eficaz, pode-se instaurar uma vantagem competitiva sustentável, o que também depende de o titular dos direitos conseguir desenvolver seus ativos complementares<sup>15</sup> no mercado (TEECE, 1986).

O uso indevido por terceiros, não autorizados pelo titular dos direitos, pode incorrer ao infrator o pagamento de pesadas multas e indenizações por lucro cessantes, além de responder civil e criminalmente (LPI no. 9279/96, art. 207). O sistema de propriedade intelectual prevê uma série de medidas, que o titular de direitos pode acionar contra o infrator para cessar a comercialização indevida, desde a apreensão da mercadoria até a destruição de máquinas, equipamentos, inclusive estendendo a terceiros que contribuam para que outros pratiquem a exploração. A lei de direito de autor (Lei no. 9610/98) e a lei de propriedade industrial (LPI no. 9279/96) regulam os direitos e obrigações desses bens intelectuais no arcabouço jurídico brasileiro.

##### 4.1 A Propriedade Intelectual no Setor de Confeção

Neste cenário, os ativos de Propriedade Intelectual assumem importância estratégica na cadeia de confecção de vestuário, como apoio ao processo de flexibilização da produção, em que a terceirização dos processos produtivos e a cooperação entre os agentes econômicos se tornam cada vez mais relevantes, inclusive no comércio internacional, fornecendo segurança jurídica entre as partes, inibindo a apropriação indevida de terceiros não autorizados. O uso dos instrumentos de PI pode inibir a cópia, evitando que *free-riders*<sup>16</sup> exauram os lucros e reduzam o nível de apropriabilidade do inovador, o qual investe capital e trabalho na criação de um novo produto.

Segundo Scafidi (2006), são inúmeros os novos desafios que a indústria da moda terá que enfrentar, tanto decorrentes da revolução tecnológica como das mudanças econômicas globais. A velocidade e

---

<sup>15</sup> O sucesso na comercialização de uma inovação, com frequência, requer que o know-how envolvido no processo inovativo seja utilizado em conjunto com outras capacidades e/ou ativos. Serviços tais como marketing, produção competitiva e suporte pós-venda são quase sempre necessários. Estes serviços são geralmente obtidos a partir de ativos complementares, segundo Teece (1986).

<sup>16</sup> Indivíduos que não investiram tempo e nem recurso na busca de ofertar algo novo, os quais minam o mercado do agente inovador, ou seja, praticam a cópia ou a imitação, reduzindo o lucro extraordinário deste agente no mercado (TEECE, 1986).

a precisão do fluxo de informações na era da Internet disseminam imagens de novos estilos instantaneamente, despertando o interesse do consumidor, mas também auxiliando na produção de imitações/cópias. Ao mesmo tempo, e ainda segundo a autora supracitada, o movimento da produção têxtil e de vestuário para os centros de produção concentrados na Ásia tem facilitado a fabricação com alta qualidade de produtos de moda contrafeitos, por vezes nas mesmas fábricas licenciadas para a produção da mercadoria legítima.

No setor de confecção, a marca e o desenho industrial são instrumentos de suma importância para o direcionamento dos produtos a determinados grupos de consumidores e, portanto, sua proteção pode ser fundamental em uma estratégia de diferenciação. Entretanto, a questão de adequação ao uso e à funcionalidade à qual pode se destinar a indumentária pode suscitar a proteção por patente de invenção ou patente de modelo de utilidade. Sendo assim, a gestão de ativos intangíveis é fator crítico de sucesso.

Os direitos de propriedade industrial podem, ainda, ser objetos de licenciamento. O licenciamento é o dispositivo pelo qual o titular dos direitos autoriza o uso por terceiros, mediante contrato entre as partes (licenciado: terceiros autorizados, licenciante: detentor dos direitos). Conforme dito anteriormente, este estudo não tratará do direito autoral, embora seja um dos ramos da PI afeto ao setor, nem tampouco abordará a proteção marcária e nem a proteção por desenho industrial atendo-se, apenas, a proteção patentária pela singularidade do seu uso no caso estudado.

#### 4.2. Uso de Patentes no Setor de Confecção: possibilidades e dificuldades

O sistema de patentes, apesar das críticas que lhe são feitas, vem respondendo, em geral, com mais segurança, eficácia e equilíbrio ao estímulo da atividade inventiva, à difusão do conhecimento, ao desenvolvimento da ciência e tecnologia e à proteção da tecnologia patenteada, na medida em que os titulares da patente têm o direito de impedir a produção, a importação e a comercialização dos produtos e processos patenteados que não tenham sido objeto de licença (GONÇALVES, 2008).

Ademais, os documentos de patentes contêm informação sobre o estado da técnica, o que pode evitar retrabalho, perda de tempo e otimizar a alocação de recursos no desenvolvimento de P&D. Estes documentos podem conter informações que levam a novos avanços no produto ou encurtam o tempo necessário para sua comercialização ou obtenção de resultados de maior qualidade (WIPO, 2005).

Embora os ativos mais proeminentes de propriedade industrial na indústria têxtil e de confecções sejam o desenho industrial e a marca, as patentes também são utilizadas neste setor, especialmente na área dos têxteis, notadamente no tocante a tecnologia dos tecidos.

A solução de um problema técnico, quando protegida por patentes, tende a inibir a cópia, sendo uma possível estratégia para posicionar um produtor têxtil à frente de seus concorrentes. Uma carteira de patentes indica a superioridade técnica de uma empresa. Por exemplo, ao inventar novos tecidos que não amarrotem, que sejam mais macios, que sejam mais resistentes às ações climáticas, ou que tenham maior elasticidade, têm-se uma vantagem em relação aos seus concorrentes. Esta carteira de patentes pode, ainda, ser utilizada para atrair parceiros comerciais ou investimento externo (WIPO, 2005).

O design de moda ou elementos de design que não sejam apenas esteticamente agradáveis, mas também funcionais, se suficientemente inovadores, podem atender aos padrões mais exigentes de uma invenção patenteável. No entanto, para a maioria dos designers de moda, os requisitos de patenteabilidade, bem como as despesas com o processamento de um pedido de patente e, acima de tudo, o prazo necessário para obtenção de uma patente, tornam esta forma de proteção impraticável, se não impossível (SCAFIDI, 2006).

No caso do Brasil, a proteção por patente apresenta duas modalidades<sup>17</sup>, a saber: patente de invenção (solução de um problema de ordem técnica), e patente de modelo de utilidade, relacionada à funcionalidade (de acordo com a LPI 9279/96, art. 9).

---

17 Entre os critérios de patenteabilidade comuns às duas modalidades têm-se a novidade e a aplicação industrial. A diferença entre as modalidades reside no grau de inventividade: na patente de invenção é a atividade inventiva, enquanto no modelo de utilidade é o ato inventivo. O grau de inventividade requerido é maior para patente de invenção. A patente de modelo de utilidade destina-se a um tipo de produto, qual seja, o objeto de uso prático, ou parte deste (BARBOSA, 2003, p.341), é a tutela dos aperfeiçoamentos resultando na maior eficácia ou comodidade num aparato físico qualquer (Idem, p.494). A suficiência descritiva também é um critério que incide sobre as duas modalidades.

As restrições temporais do sistema de patentes como um todo, que exige o exame prévio de itens para determinar a elegibilidade de sua concessão, são particularmente incompatíveis com a natureza sazonal da moda. Neste contexto, é importante reconhecer a distinção entre a categoria geral de roupas e a subcategoria de moda, que pode ser entendida como uma forma de expressão criativa produzida sazonalmente. Enquanto alguns desenhos de moda se destinam a durar cerca de uma ou duas temporadas, a maioria está disponível apenas por um curto período de tempo, antes que as tendências mudem e os consumidores de moda conscientes absorvam os novos estilos (SCAFIDI, 2006).

É importante mencionar que no que tange às patentes, tais direitos fornecem uma ampla gama de oportunidades de negócios. As patentes podem ser cedidas ou licenciadas por meio da celebração de contratos de exploração de direitos de Propriedade Industrial. Empresas da cadeia TC, visando à obtenção de vantagem competitiva, podem licenciar uma tecnologia patenteada ou estabelecer parcerias estratégicas com outras firmas de modo a obter acesso a determinadas tecnologias.

Outra questão fundamental a ser considerada na proteção e na comercialização dos DPI é a territorialidade do direito. Consoante com a WIPO (2005), embora o direito de autor tenha validade internacional, o direito de propriedade industrial somente tem validade no país onde ele é depositado e concedido, segundo os trâmites legais e a jurisdição nacional de cada país. Sendo assim, caso exista a intenção de exportar e comercializar produtos em outros países, é necessária a realização do depósito do respectivo direito de propriedade industrial, seja ela de marca, patente ou DI, em cada um desses países, de modo a garantir a exploração econômica do referido direito de PI.

## 5. ESTUDO DE CASO DE UMA MICROEMPRESA FLUMINENSE

A empresa objeto do presente estudo de caso é uma microempresa<sup>18</sup> fluminense, localizada na cidade do Rio de Janeiro, que atua no mercado de confecção de vestuário e acessórios, denominada Top Ideias. A atividade econômica principal da empresa é a gestão de ativos intangíveis não-financeiros, mas entre suas atividades secundárias estão o comércio atacadista e o varejista de artigos de vestuário e acessórios.

A Top Ideias atua na criação/concepção e desenvolvimento de novos produtos, subcontratando a produção e comercializando suas criações. A empresa foi fundada em 2007 com o objetivo de criar produtos inovadores, licenciá-los, quando possível, bem como comercializá-los. Desde o início, a empresa pretendia terceirizar sua produção, posto que em seu objeto social não consta a atividade de fabricação de produtos. A Top Ideias ingressou no mercado de confecção de vestuário, em virtude do primeiro produto criado e comercializado pela empresa ser uma peça de roupa íntima de vestuário – uma calcinha.

Em termos de faturamento, o principal produto da Top Ideias é a lingerie (peças de roupas íntimas femininas) identificada pela marca registrada BRAZILIAN SECRET; o produto responsável pela maior parte da receita da empresa é a calcinha, que foi objeto de proteção por instrumento de patente de modelo de utilidade. Sendo assim, esta investigação limitar-se-á a explorar o exercício do direito do titular da patente como barreira aos *free-riders* e a importância desse comportamento para a estratégia da firma.

### 5.1 Posicionamento e diferencial competitivo

Ao longo da cadeia produtiva de confecção de vestuário, as principais atividades realizadas pela Top Ideias são: gestão de marca e design; desenvolvimento de produto; e marketing e comercialização. Essas atividades são tidas entre aquelas de maior possibilidade de agregação de valor e de apropriação para os agentes econômicos numa estratégia de diferenciação no mercado.

A empresa se posiciona na indústria de confecção de vestuário por meio da estratégia de diferenciação, estratégia esta que pode ser observada nos produtos inovadores lançados pela empresa, como a calcinha BRAZILIAN SECRET. Atualmente, a empresa tem ampliado a sua atuação, ainda no setor de confecção, com o lançamento de novos produtos, buscando a diversificação de suas atividades. No

---

<sup>18</sup> A classificação do porte empresarial seguiu a taxonomia adotada pelo IBGE, atendendo também ao critério de enquadramento da Lei Geral das MPEs.

entanto, esses outros produtos não serão objeto de estudo.

Apesar de as calcinhas para aumentar os glúteos já estarem no mercado há algum tempo, sua forma e aparência não costumavam agradar muito ao público feminino, em função do seu formato pouco anatômico e não atraente. Nessa perspectiva, a Top Ideias inovou ao lançar uma coleção com calcinhas em formato de tanga, com um design exclusivo e um recorte anatômico que modela os glúteos. As calcinhas BRAZILIAN SECRET possuem um volume peculiar, feito com espuma (com densidade não usual) modelada e arredondada apenas nas áreas necessárias, aumentando os glúteos de forma natural. Além disso, a calcinha possui um drapeado central que modela e mantém o formato dos glúteos. Elas são fabricadas em várias cores e estampas.

Apesar de o dito produto pertencer ao setor de confecção, ele não apresenta um ciclo de vida curto em relação aos produtos desse segmento. Ao contrário, o produto em questão apresenta uma perenidade, quanto à sua configuração anatômica. A dinamicidade de lançamentos de novos produtos, peculiar no segmento de confecção, é obtida em parte pela oferta de cores e estampas, cuja dinamicidade é muito mais atribuída à estratégia de diferenciação do que à tentativa de seguir os ciclos da moda.

As peças sugerem conforto, pois são confeccionadas em microfibra, e possuem laterais reguláveis. O conjunto de características mencionadas acima é, portanto, o grande diferencial da marca BRAZILIAN SECRET em relação às calcinhas com enchimento já existentes no mercado.

## 5.2 Do Processo de Criação à sua Proteção

A Top Ideias é uma microempresa que utiliza efetivamente os instrumentos de propriedade industrial<sup>19</sup>. No Brasil, a empresa fez uso dos seguintes instrumentos de PI: a marca<sup>20</sup>, o desenho industrial<sup>21</sup> e a patente de modelo da utilidade. A patente de MU possibilita a proteção do objeto de sua criação, proporcionando uma maior segurança jurídica nos contratos de terceirização da fabricação de seus produtos.

No país, entre direitos de PI e expectativas de direito, a Top Ideias possui pelo menos seis processos ativos no INPI, sendo: um de marca registrada; dois de pedidos de marca, um de patente de modelo de utilidade concedida, dois de pedidos de desenho industrial e um de desenho industrial concedido.

Ressalta-se que o objeto do estudo de caso é em relação à proteção do bojo (molde) da calcinha, que foi protegido no Brasil pela patente de Modelo de Utilidade concedida intitulada de “molde aperfeiçoado para modelar glúteos”. Tal pedido foi efetuado com recursos financeiros da própria empresa.

Através do Programa Bônus Propriedade Intelectual (Bônus PI)<sup>22</sup>, a empresa conseguiu subsídios para a contratação de consultoria especializada em proteção da Propriedade Intelectual no Brasil e no exterior, bem como consultoria para elaboração de contratos de transferência de tecnologia. A empresária considerou que o apoio do programa foi de suma importância para a elevação da competitividade da sua empresa, notadamente os subsídios para a proteção da Propriedade Intelectual no exterior, que, geralmente, requerem um investimento significativo por parte do requerente.

A busca do conhecimento sobre a proteção da Propriedade Intelectual foi motivada ainda na fase de idealização do primeiro produto da Top Ideias, pois quando a empresária pensou na sua

19 A empresa possui vários ativos intangíveis protegidos por direitos ou expectativas de direitos de propriedade industrial, no Brasil e no exterior.

20 Embora não sendo o objeto deste estudo de caso a obtenção da proteção marcária pela empresa, é notável a percepção da empresária sobre a marca no mercado em relação à contribuição deste elemento para o desenvolvimento de uma relação com os clientes e à possibilidade de construção de uma reputação da empresa no mercado. Portanto, a marca merece especial cuidado e proteção.

21 Considera-se desenho industrial a forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto, proporcionando resultado visual novo e original na sua configuração externa e que possa servir de tipo de fabricação industrial (LPI/1996).

22 O Programa Bônus Propriedade Intelectual Bônus PI tem por finalidade viabilizar o acesso dos empreendedores individuais e MPes aos serviços que possibilitem proteger os ativos intangíveis da empresa, bem como a transferência tecnológica. Entre os serviços apoiados pelo programa está a consultoria especializada na área de PI. O programa é operado pela Rede de Tecnologia e Inovação do Rio de Janeiro – Redetec, e os subsídios financeiros para contratação dos serviços são concedidos pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Estado do Rio de Janeiro – SEBRAE/RJ, conforme informações disponibilizadas no site da instituição: <http://www.redetec.org.br/servicos/empresas/protECAointelectual.aspx>. Esse programa foi fundamental para a empresária, quando solicitou proteção no exterior, pois houve aporte financeiro do programa para esta finalidade.

concepção surgiu imediatamente a preocupação com a possibilidade de ser copiada. Diante de tal preocupação, a priori, a empresária procurou o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) para obter informações de como proceder para proteger seus produtos de tais cópias. A posteriori, a empresária viria a contratar serviços de consultoria especializada em PI, visando a proteger os seus produtos no Brasil e no exterior.

A proprietária da Top Ideia idealizou o produto “calcinha com enchimento” objetivando a funcionalidade e a aparência visual agradável ao público feminino (características já mencionadas anteriormente). Em seguida, ela verificou se o produto já estava sendo comercializado no mercado. Adicionalmente, a empresária foi à sede do INPI para realizar uma busca de anterioridade em documentos impressos de patentes, pois, na época, a base de dados on line ainda não estava disponível. Entretanto, a natureza técnica envolvida na busca a levou a solicitar um serviço de busca ofertado pelo INPI destinado ao atendimento do público externo. O relatório de busca foi favorável em sinalizar que o produto não estava compreendido no Estado da Técnica. Portanto, tratava-se de um objeto de uso prático, suscetível de aplicação industrial, que apresentava nova forma, envolvendo ato inventivo, e que resultava em melhoria funcional no seu uso.

Com relação à fase de desenvolvimento do produto, a própria empresária estudou como desenvolver e modelar a peça. Em sua residência, realizou vários testes com diversos tipos de calcinhas e outros materiais – como, por exemplo, espumas com diferentes densidades e até silicões que seriam utilizados na construção do bojo (molde) da calcinha; tudo isso com o objetivo de atingir o formato desejado do produto. Definido o modelo ideal da peça, a empresária, então, elaborou o desenho (em papel) do dito bojo. Em seguida a empresa contratou uma firma<sup>23</sup>, tanto para elaboração do projeto do molde da calcinha em formato digital, como para a fabricação do molde de aço, o qual seria utilizado na produção do bojo em escala industrial. A fase de desenvolvimento do produto durou ao todo cerca de um ano e seis meses.

Após o desenvolvimento do bojo da calcinha, a empresária buscou consultoria especializada em Propriedade Intelectual, visando a proteger o objeto de sua criação assim como o sinal distintivo do seu produto. Cabe esclarecer que o bojo (molde) do sutiã é fabricado com espuma de densidade usual. Por esse motivo, além da marca registrada, o sutiã não é protegido por nenhum outro direito de propriedade industrial.

### 5.3 Produção e Distribuição

A despeito das etapas de produção e logística de distribuição do produto, estas etapas são subcontratadas de uma empresa de maior porte, localizada em Nova Friburgo. A Top Ideias fica responsável pela escolha das matérias-primas utilizadas na produção dos seus produtos, bem como pelas especificações técnica destes, e cabe à empresa terceirizada a produção e, por vezes, a distribuição e comercialização das peças.

Esclarece-se que o contrato de transferência de tecnologia celebrado entre a Top Ideias e a fabricante do seu produto é em caráter não-exclusivo, envolvendo a Licença de exploração da Patente de Modelo de Utilidade “Molde aperfeiçoado para modelar glúteos” – e também da Licença do uso da Marca *Brazilian Secret*, ambas no mesmo instrumento contratual.

O depósito do pedido de patente foi decisivo para a subcontratação dessas atividades, pois proporcionou segurança jurídica, minimizando os riscos de transação entre as partes, favorecendo o processo de terceirização da produção. O cerne do negócio da Top Ideias sempre foi a idealização e criação (atividade primária) e a comercialização (atividade secundária, conforme consta em seu objeto social, citado anteriormente), concentrando seus esforços nessas áreas. Na produção da calcinha, há ativos especializados sendo compartilhados com a empresa subcontratada, certo know-how envolvido na atividade, enquanto a atividade de distribuição é um ativo genérico, não havendo problemas em sua subcontratação, em princípio. Dificilmente, a Top Ideias poderia desenvolver canais

---

23 O Instituto Nacional de Tecnologia (INT) foi quem indicou à Top Ideias a firma que poderia transferir o desenho do bojo do papel para o formato digital, necessário para a fabricação do molde de aço. A empresária procurou INT para buscar orientação de como produzir o bojo em escala industrial, por indicação do INPI.

de distribuição em tempo hábil para pulverizar o seu produto no mercado.

Concomitantemente, a proprietária da Top Ideias tenta estabelecer seus canais de distribuição e comercialização, não se acomodando em deixá-los a cargo somente da fabricante da lingerie. Os canais de distribuição e comercialização utilizados pela empresa são revendedores do produto, inclusive alguns varejistas com reconhecimento no país. As vendas no varejo ocorrem pela Internet, através do site do respectivo produto, cuja demanda é administrada pela própria empresária. Neste contexto, a Internet é uma ferramenta com potencial recurso para penetração no mercado e com alta capilaridade. Anteriormente, a empresa, também, detinha uma sala comercial que era utilizada como escritório, estoque e showroom. Entretanto, fechou tal instalação para contenção de despesas.

#### 5.4 Marketing e Monitoramento dos Concorrentes

Em geral, a empresa sempre realiza um trabalho de marketing nos lançamentos dos novos produtos, investindo inclusive em assessoria de imprensa e participando de feiras nacionais e internacionais do setor, como, por exemplo, o Salão Moda Brasil e a Curve <sup>24</sup>, nos Estados Unidos da América.

Seus principais concorrentes no mercado nacional são grandes e conhecidas empresas do segmento de lingerie. A empresa monitora os lançamentos de novos produtos dos concorrentes através da Internet e participação em feiras do setor, numa tentativa também de se atualizar e verificar tendências e novos materiais que possam ser absorvidos pelo seu negócio.

A empresária relata que tentou incorporar ao seu produto um tecido com estampa em 3D (tridimensional), porém não foi possível efetuar a encomenda de tal tecido, posto que o fornecedor o retirou de sua linha de produção. Sugere-se que isto ocorreu em função da baixa tiragem, que não justificava os custos de produção para mantê-lo.

#### 5.5 A Infração dos Direitos de Propriedade Intelectual da Empresa

A Top Ideias, assim como muitas empresas do setor de vestuário, também foi vítima de infratores/imitadores, posto que teve o seu principal produto (a calcinha) copiado por terceiros, tanto no Brasil quanto no exterior.

No Brasil, a empresária teve conhecimento da contrafação da sua calcinha *Brazilian Secret* através de alguns dos seus compradores e revendedores, que presenciaram o representante de uma conhecida empresa do segmento de lingerie (nacional e de maior porte) ofertando as referidas cópias no mercado doméstico. Na época, o produto estava sendo bastante divulgado por dois grandes varejistas, revendedores autorizados da *Brazilian Secret*. Ressalta-se que uma dessas empresas, durante o anúncio do produto por meio de seu programa de TV, divulgava em cadeia nacional que o objeto era patenteado. Tal divulgação tende a facilitar o exercício do direito de PI, posto que o infrator não poderia, em sua defesa, alegar desconhecimento, caracterizando, dessa forma, a infração.

No Brasil, de acordo com Art. 42 da LPI/1996, a patente confere ao seu titular o direito de impedir terceiro, sem o seu consentimento, de produzir, usar, colocar à venda, vender ou importar com estes propósitos o produto objeto de patente ou processo ou produto obtido diretamente por processo patenteado.

Considerando que no país o objeto em questão está protegido por patente de modelo de utilidade, ao constatar que seu direito de propriedade industrial estava sendo infringido, a Top Ideias notificou a empresa infratora. Salienta-se que na referida notificação constava uma proposta de licenciamento do produto. Contudo, tal empresa não demonstrou interesse no licenciamento e, mesmo após ter recebido duas notificações da Top Ideias, não se intimidou e continuou a transgressão, inclusive com a divulgação do produto no seu site. Salienta-se que no Brasil ocorreu somente a infração da patente de MU, a marca não foi copiada.

Diante da situação exposta acima, a Top Ideias tomou a decisão de entrar com uma ação judicial contra a dita empresa. Antes que a ação judicial fosse distribuída, a Top Ideias contratou um parecer

---

<sup>24</sup> A Curve é uma feira internacional de lingerie, underwear masculina e swimwear. A feira é realizada em New York (USA), conforme informações disponibilizadas no site do evento: <http://www.curvexpo.com/>.

(opinião jurídica), realizado por um escritório especializado em propriedade intelectual. Ao referido parecer foram acrescentados outros documentos probatórios (como fotos, notas fiscais, ata notarial<sup>25</sup> e o próprio produto). Após a apresentação da petição inicial, como também as audiências realizadas com o magistrado para convencê-lo da tese jurídica em questão, foi, então, deferida a tutela antecipada<sup>26</sup>. É importante ressaltar que o ônus da prova cabe ao titular do direito, pois, de acordo com o Art. 333 da Lei Nº 5.869/1973 (Código de Processo Civil – CPC); incumbe ao autor provar o fato constitutivo de seu direito.

Atualmente, o processo está na fase instrutória (fase em que são produzidas as provas, conforme CPC/1973), mais precisamente encaminhando-se para a elaboração da perícia. Após a perícia, provavelmente, o juiz sentenciará a demanda em referência. A eventual execução da multa ocorrerá quando do pronunciamento da sentença.

As empresas de maior porte têm ciência dos elevados custos de uma ação judicial e das dificuldades das empresas de menor porte em arcar com estas despesas para o exercício do seu direito, enforcement. Isto pode explicar o porquê de a empresa infratora ter continuado a transgressão, mesmo após ter sido notificada de que estava infringindo direitos de terceiros.

A LPI/1996 prevê em seus Art. 200 e 204, ação penal e diligências preliminares de busca e apreensão, nos crimes contra a propriedade industrial, reguladas pelo disposto no Código de Processo Penal. Realizada tal diligência, responderá por perdas e danos à parte que a tiver requerido de má-fé, por espírito de emulação, mero capricho ou erro grosseiro. A dita lei prevê, ainda, ações cíveis cabíveis no Código de Processo Civil, independentemente da ação criminal (art. 207).

Atualmente, a empresária contrata os serviços de um advogado especializado na área de PI para monitorar seus direitos, além de realizar esse monitoramento por conta própria. No que tange ao setor de confecção de vestuário, a empresa acredita que o envio de amostras do produto pode se tornar um facilitador de cópias, principalmente nos mercados onde o produto não está protegido.

A empresa tem procurado se proteger contra cópias por meio da divulgação da proteção do produto em suas embalagens, sites, amostras, etc. Enfim, ela vem buscando dar publicidade ao seu direito de PI. A empresária considera que a divulgação da informação da proteção (produto patentado) nas embalagens e material de propaganda do produto já contribui para inibir os concorrentes do ato da cópia. Ademais, a empresa possui rotinas que cuidam do sigilo necessário para a proteção da sua propriedade intelectual, posto que os agentes envolvidos (fornecedores e fabricantes) assinam Acordo de Sigilo/Termo de Confidencialidade.

Esclarece-se que o Termo de Confidencialidade, por si só, não se mostra suficiente para proteger o objeto em questão, tendo em vista que o produto é de fácil reprodutibilidade. Nessa perspectiva, verifica-se que os direitos de propriedade intelectual tornam-se necessários para coibir as cópias. Contudo, a imposição dos direitos cabe ao titular, além de ser um processo oneroso e lento.

Depois da experiência de ter o seu produto copiado no Brasil, a empresária percebeu a importância de exercer seus direitos contra os infratores, apesar disso não ser algo simples, além de ser dispendioso.

Como os recursos financeiros requeridos para o monitoramento do mercado e para o exercício dos direitos de PI são elevados, muitas vezes a ausência de tais recursos se torna um impeditivo para que os micros e pequenos empresários movam ações contra os infratores. Nesse contexto, empresas de maior porte podem subestimar o uso do sistema de propriedade intelectual pelas empresas de menor porte, por acreditar que tais empresas, detentoras desses direitos, não teriam condições de acionar o sistema para reivindicá-los.

## CONCLUSÃO

Considerando a relevância do setor de confecção para o Estado do Rio de Janeiro tanto na participação do seu PIB, quanto na geração de postos de trabalho e renda para a população, a despeito das

25 Ata notarial é o instrumento público, fundamentado na Lei nº 8.935/1994, por meio do qual o tabelião, ou preposto autorizado, a pedido de pessoa interessada, constata fielmente os fatos, as coisas, pessoas ou situações com finalidade de comprovar a sua existência, ou o seu estado.

26 Instrumento pelo que o juiz, a requerimento da parte, antecipa, total ou parcialmente, os efeitos do julgamento de mérito, desde que seja convencido da verossimilhança da alegação, conforme Art. 273 do CPC/1973.

empresas de menor porte, verifica-se que as vantagens decorrentes de sua concentração podem ser otimizadas pela cooperação, interação e promoção de parcerias entre as empresas inseridas na região. Nessa perspectiva, a instauração de um processo de aprendizagem coletivo e geração de inovação pode se constituir numa vantagem dinâmica potencializada pela proximidade física local e pelo nível de interação entre os agentes locais ou externos.

Apesar de o setor de confecção apresentar elevado grau de concorrência e atuar em ambiente de baixo conteúdo tecnológico, principalmente entre as empresas de menor porte, é possível introduzir novos produtos, criar valor e se apropriar do valor gerado no mercado. A cooperação e especialização entre os diversos elos da cadeia produtiva são aspectos relevantes para proporcionar dinamismo ao setor e, portanto, devem ser alvo de políticas específicas e orientadas para aumentar a capacidade inovativa e a competitividade no setor. A empresa é dependente do seu ambiente sistêmico; a especialização e a interação entre os agentes são fatores-chaves para o desempenho do setor e fonte de vantagem competitiva para as pequenas empresas. Entretanto, seu posicionamento no mercado e estratégias competitivas adotadas são cruciais para seu nível de apropriabilidade.

A estratégia de diferenciação permite agregação de valor aos produtos ofertados no mercado, possibilitando à empresa de pequeno porte evitar o mercado de concorrência por preço e aproveitar vantagens operacionais e comportamentais da flexibilidade inerente ao seu porte. Nesse contexto, o atendimento às necessidades do consumidor pode suscitar a proposição de novos produtos, os quais podem ser protegidos por direitos de propriedade intelectual, contribuindo para a estratégia do negócio e conferindo proteção ao ativo intangível desenvolvido pela firma. Esta estratégia requer custos iniciais quanto ao depósito de patente, mas também exige monitoramento de mercado e gastos com o acionamento do sistema, em caso de infração dos direitos por terceiros. As vias judiciais são extremamente custosas para as empresas de pequeno porte, entretanto, inibem que terceiros efetivamente se apropriem do valor gerado e reduzam o diferencial competitivo do inovador.

As empresas de maior porte tendem a subestimar o acionamento do sistema pelas empresas de menor porte, isto talvez explique porque a grande empresa não cessou a infração logo que foi notificada, e porque desconsiderou a opção do licenciamento no ato da notificação.

Há diversas possibilidades relativas ao instrumento de patente como um contributo para a estratégia de negócio da firma. O presente estudo somente ressaltou os aspectos básicos relacionados à proteção como: a barreira de mercado (impedimento da exploração do objeto de proteção por terceiros não autorizados e as penalizações previstas pelo sistema aos infratores do direito) e a promoção de parcerias (apoio na terceirização da produção do objeto protegido, conferindo proteção jurídica entre as partes na negociação do ativo intangível).

O prazo de proteção para a exploração do produto no mercado é importante para a construção dos ativos complementares pela firma, sendo uma das preocupações da empresária quando usou o licenciamento não-exclusivo para produção e comercialização dos produtos concebidos pela Top Ideias. Desta forma, após a expiração do prazo de proteção da patente, há a possibilidade da exploração exclusiva de uma marca já conhecida do seu público. O estudo de caso também revelou gargalos já apontados pelo setor, para o processo inovativo ao longo da cadeia, são eles: a dificuldade do fluxo de informação entre os atores da cadeia, o elevado custo de transação e a baixa capacidade das empresas do elo de confecção, principalmente, as empresas de pequeno porte em influenciar o elo anterior da cadeia têxtil, os quais foram percebidos pela empresa no caso da estampa em tecido em 3D. Estes fatores são inibidores do processo inovativo, dificultando a estratégia de diferenciação e agregação de valor, tais pontos não devem ser subestimados, nem negligenciados pelas ações governamentais e pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções – ABIT.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABDI – Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial. Estudos Setoriais de Inovação. Indústria Têxtil e de Vestuário, 2009.
- BARBOSA, D. Patentes. In: Uma Introdução à Propriedade Intelectual, 2Ed., Lumen Juris, 2003.
- BELTRÃO, K.; MARINHO, M.; IGNÁCIO, E. Territórios da Moda, A indústria da Moda na Cidade do Rio de Janeiro, Relatório da Pesquisa Quantitativa. Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro/



- SEBRAE, Centro de Tecnologia e Sociedade- Direito RIO FGV, 2011. Disponível em: [http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/1806097/DLFE-230512.pdf/Territorios\\_da\\_ModaRelatorio\\_Quant.pdf](http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/1806097/DLFE-230512.pdf/Territorios_da_ModaRelatorio_Quant.pdf). Acesso em: 27 Ago. 2015.
- BRUNO, F.S.; FILIPECKI, A.T.P.; JÚNIOR, E.S. Globalização do setor têxtil e de confecção brasileiro: a busca pelo controle de ativos escassos de conhecimento. *Revista Espacios*. Vol. 30 (1) 2009.
- CASSIOLATO, J.E.; LASTRES, H.M.M. Sistemas de inovação e desenvolvimento. *As implicações de política*. São Paulo em Perspectiva, v.19, n.1, 34–45, 2005.
- CORREA, C.M. Managing the provision of knowledge: the design of Intellectual Property Laws. In: *Providing Global Public Goods Managing Globalization*. Edited by Inge Kaul, Pedro Conceição, Katell Le Goulven, Ronald U. Mendoza, 2003. Disponível em: <http://web.undp.org/globalpublicgoods/globalization/pdfs/Correa.pdf> Acessado em: 4 abr. 2014
- COSTA, A.C.R.; ROCHA, E.R.P. Panorama da Cadeia Produtiva Têxtil e de Confeções e a Questão da Inovação. *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 29, p. 159–202, mar. 2009.
- DOSI, G. Sources, Procedures, and Microeconomic Effects of Innovation. *Journal of Economic Literature*, Vol. 26, N.3, p. 1120–1171, 1988.
- FERRAZ, J.C., KUPFER, D., IOOTTY, M. Industrial Competitiveness 10 Years After Economic Liberalisation, In: *Made In Brazil*. IDE-JETRO, 2003.
- FIESP, Federação das Indústrias de São Paulo, Panorama da Indústria de Transformação Brasileira, Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos DEPECON, 3ª. Edição, Março 2014. Disponível em: [www.fiesp.com.br/arquivo-download/?id=141574](http://www.fiesp.com.br/arquivo-download/?id=141574). Acesso em: 27 Ago. 2015.
- FILIPPETTI, A. (2010) Industrial Design as a Source of Innovation of the Firm: Knowledge, Linkages and Dynamic. Disponível em: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1703542](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1703542) Acesso em: 10 mai. 2014.
- GEM – Global Entrepreneurship Monitor. Empreendedorismo no Brasil, 2006. GONÇALVES. L.M.C. Manual de Direito Industrial: Patentes, Desenho ou Modelos, Marcas e Concorrência Desleal. 2ª ed. rev. e aumentada. Coimbra: Almedina, 2008.
- GONÇALVES. L.M.C. Manual de Direito Industrial: Patentes, Desenho ou Modelos, Marcas e Concorrência Desleal. 2ª ed. rev. e aumentada. Coimbra: Almedina, 2008.
- GORINI, A.P.F. Panorama do setor têxtil no Brasil e no mundo: reestruturação e perspectivas. *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 12, set. 2000.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA IBGE. IBGE. Pesquisa Industrial 2010 – Produto. Rio de Janeiro, v. 29, n.2, p.1–186, 2010. <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 14 abr. 2014.
- LA ROVERE, R.L. Estratégias Competitivas e Gestão de Informações Em Sistemas de MPME. *Redes de Sistemas Produtivos e Inovativos Locais*. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: [www.ie.ufrj.br/redesist](http://www.ie.ufrj.br/redesist) Acessado em: 15 de maio de 2014.
- LA ROVERE, R.L.; HASENCLEVER, L.; MELLO, L.M.; FIALHO, B.M.; SILVA, M.M. Industrialização descentralizada: Sistemas industriais locais. *Estudos do setor têxtil e de confecções*. Nota Técnica 37. Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro IE/UFRJ, 2000.
- LA ROVERE, R.L.; PARANHUS, J. Os investimentos no Estado do Rio de Janeiro e seus efeitos sobre as micro e pequenas empresas Estudos estratégicos. *Observatório das Micro e Pequenas Empresas no Estado do Rio de Janeiro*. SEBRAE, RJ, 2012. Disponível em: [http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Sebrae\\_CE\\_jan12\\_investim\\_ERJ.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Sebrae_CE_jan12_investim_ERJ.pdf). Acesso em: 28 Ago. 2015.
- LEMOS, C. Micro, pequenas e médias empresas no Brasil: novos requerimentos de políticas para a promoção de sistemas produtivos locais. Tese de doutoramento. 271 p.p. Coordenação dos Programas de Pós-graduação em Engenharia Coppe/UFRJ, Rio de Janeiro, março, 2003.
- PANTALEÃO, L.H. ; ANTUNES JUNIOR, J.A.V. ; PELLEGRIN, I. A Inovação e a Curva da Riqueza. In: *SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO*, 14., 2007, Bauru. Anais eletrônicos. Bauru: Universidade Estadual Paulista, 2007.
- PAVITT, K., Sectoral patterns of technological change: towards a taxonomy and a theory, *Research Policy*, 13 (6), 343–373, 1984.
- PENROSE, E. A Economia da Diversificação. *Revista Administração Empresarial*, 19 (4), p. 7–30, 1979.
- PORTAL BRASIL. Empreendedor (2012) Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/empreendedor/>>

- empreendedorismo-hoje/sobrevivencia-e-mortalidade>. Acesso em: 2 abr. 2014.
- PORTER, M. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- RAMELLO, G.B. Intellectual Property and the markets of ideas, Liuc Papers n.161, Serie Economia e Impresa, 39, 2004.
- SCAFIDI, S. Intellectual Property and Fashion Design, in: Intellectual Property and Information Wealth. PETER, K. Yu ed. (2006). Disponível em: <[http://www.counterfeitchic.com/Images/IP\\_and\\_Fashion\\_Design\\_chapter\\_scan.pdf](http://www.counterfeitchic.com/Images/IP_and_Fashion_Design_chapter_scan.pdf)>. Acesso em: 26 Mai. 2014.
- SEBRAE; IETS. Setor da Moda: Empregos e salários no Estado do Rio de Janeiro. Nota Conjuntural do Observatório das micro e pequenas empresas no Estado do Rio de Janeiro, 15, setembro, 2012 Disponível em: [http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Menu%20Institucional/Sebrae\\_SET\\_set12\\_moda.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Menu%20Institucional/Sebrae_SET_set12_moda.pdf). Acesso em: 28 Ago. 2015.
- SERRA, N.; SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESA DE SÃO PAULO SEBRAE-SP; E INSTITUTO DE PESQUISAS TECNOLÓGICAS IPT. Desempenho das MPes no Setor Têxtil-Confecção. Pesquisa e Planejamento Estratégico. Julho de 2001.
- TEECE, D.J. Profiting From Technological Innovation: Implications for Integration, Collaboration, Licensing and Public Policy. Research Policy, 15, p.285–305, 1986.
- TEECE, D.J. Reflections on Profiting From Innovation . Research Policy 35, p. 1131-1146, 2006.
- WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION – WIPO. WIPOMAGAZINE. IP and Business: Intellectual Property in the Fashion Industry. May 2005. Disponível em: <[http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2005/03/article\\_0009.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2005/03/article_0009.html)>. Acesso em: 3 abril 2014.
- YIN, R.K. Estudo de caso: Planejamento e Método. 2ed., Porto Alegre.Bookman,2001
- YOU, JONG-IL, Small Firms In Economic Theory. Cambridge Journal of Economics, 19, p. 441–46, 1995.