

TÍTULO DO TRABALHO: Registro da Marca das Empresas Têxteis do Médio Vale do Itajaí e a Exportação

AUTORAS

DINORÁ FLORIANI

Universidade do Vale do Itajaí

dinora@univali.br

NADINE EDIVANE DREHMER FRITZEN

Universidade do Vale do Itajaí

nikhytah@hotmail.com

HEIDY R. RAMOS

Bolsista da FAPESP

heidyr@gmail.com

RESUMO

As marcas cada vez mais fazem parte do cotidiano das pessoas, principalmente neste meio globalizado onde as empresas pretendem, com seus produtos, tornarem-se conhecidas nos mais diversos países, e é através da marca que elas procuram alcançar este ideal. Dentre os objetivos, buscou-se demonstrar a importância do registro das marcas tanto no Brasil quanto em outros países para os quais a empresa pretende exportar, já que a proteção da marca é tão fundamental quanto à criação da mesma. Buscou-se também verificar de que forma as empresas exportadoras de têxteis do Médio Vale do Itajaí comercializam seus produtos, se com a marca própria ou com a marca do importador. Os dados foram coletados por meio de pesquisa bibliográfica e exploratória, através de aplicação de um questionário a executivos de empresas exportadoras de têxteis. As questões (abertas) foram analisadas, permitindo um levantamento de elementos que as empresas desse segmento em Santa Catarina, cada vez mais investem em marcas próprias e preocupam-se com a proteção desse ativo intangível que vêm se tornando um dos mais importantes para as empresas. Pode-se verificar que falta uma maior atenção do governo para o tema e políticas e regras para tornar o “Made in Brazil” mais forte.

Palavras-chave: Marca, Exportação, Setor Têxtil.

ABSTRACT

More and more each day brands are part of people's everyday, mainly on this globalized world where companies intend, with their products, to become well known in the most varied countries as possible, and is through the brand that they look for reaching this goal. Among the objectives, was searched to show the importance of the registration of the bands in Brasil and in the other countries to where the company intends to export, considering that the protection of the brand is as essential as the creation itself. It was also searched to verify the way that the textile export companies in the *Médio Vale do Itajaí* commercialize their products, with their own brand or with the importer brand. The data where collected trough bibliographical and exploratory research, with the application of a questionnaire to the executives of the textile export companies. The questions (open) were analyzed, permitting a data-collecting of elements that the companies of this segment in *Santa Catarina*, each time more invest in their own brands and care with the protection of this intangible active that is becoming one of the most important to the companies. Despite of this, it's been recognized that Brazil needs more government attention on this issue, especially to provide solid politics and rules to become “The made in Brazil” more strong.

Key words: Brands, Export, Textile

1 Introdução

Com a crescente abertura comercial em virtude da redução de tarifas, de acordos comerciais entre países e da expansão de mercado, a exportação cresce significativamente, os produtos tornam-se cada vez mais competitivos e os consumidores mais exigentes. Sendo assim, as empresas precisam adaptar-se a essas exigências, necessitando investir em seus produtos, mas também de forma muito significativa devem tornar estes produtos conhecidos, divulgando a sua marca.

Para tanto, é preciso que esta marca esteja protegida para evitar qualquer tipo de transtorno ou prejuízos com a perda da propriedade desta marca. Com o registro tem-se maior destaque pois o consumidor que está cada vez mais instruído, exige seus direitos procurando por produtos conhecidos e de boa qualidade.

Uma empresa, e até mesmo o próprio país, perde muito em termos econômicos e também sociais com o não registro de suas marcas, pois com a abertura comercial e a globalização, cresce o número de exportações e importações. Cresce também o número de investidores estrangeiros e com isso a possibilidade das marcas de produtos de um determinado país serem registrados, acarretando perdas aos seus verdadeiros criadores. Desta forma é interessante ter ciência do processo de regularização de uma marca, incentivar as empresas a uma visão detalhada de como proteger suas marcas e produtos.

Com relação a indústria têxtil catarinense, desde sua origem ela vêm se mantendo com uma importante participação diante da produção nacional, mesmo com a abertura comercial da década de 90 onde muitas empresas de diversos segmentos não conseguiram sustentar-se, ela manteve-se e hoje já é um dos parques fabris mais avançados do Brasil tornando-se um dos maiores produtores além de exportadores nacionais

As perguntas que norteiam o trabalho são: a) Qual a proteção e segurança que o registro da marca oferece para a empresa que o registrou? b) empresas do Médio Vale do Itajaí têm sua produção voltada também para a marca própria? c) Como está a situação do registro de marcas das indústrias têxteis do Médio Vale do Itajaí? Tem-se então, como objetivo deste trabalho, verificar a situação das marcas das empresas exportadoras de têxteis de Santa Catarina. Portanto, este trabalho identifica como a marca das empresas exportadoras de têxteis do Médio Vale do Itajaí é colocada no mercado externo e quais as dificuldades e barreiras encontradas para solicitação do registro.

2 A Marca

O mercado globalizado vem crescendo, tomando cada vez mais proporção no cenário mundial, ao passo de realizar inúmeras mudanças estruturais, econômicas, financeiras e políticas dentre outras, o que modifica profundamente as bases dos países.

Atualmente as empresas necessitam pensar globalmente e agir localmente, não apenas visando as vantagens das oportunidades de crescimento e expansão como forma de sobrevivência diante da competição com a concorrência. De acordo com Keegan (2004, p.6) “*marketing* global exige que as empresas se comportem de uma forma que seja global e local e ao mesmo tempo, respondendo às diferenças dos mercados do mundo”. No entanto, afirma que *marketing* global não significa entrar em todos os países do mundo, mas sim ampliar os horizontes de negócios para abranger o mundo ao buscar oportunidades e ameaças.

Deste modo, a solução para esta situação é o investimento na marca original e singular capaz de construir uma imagem atraente para os consumidores potenciais. Com uma imagem de qualidade superior e valor agregado, tornará a marca forte e, se a marca é forte, a empresa poderá cobrar um preço mais alto, usufruir de uma maior taxa de fidelidade dos clientes, possuir uma participação dominante de mercado e criar uma barreira à entrada de concorrentes, constituindo-se numa vantagem competitiva.

Segundo Kotler (2006), uma marca é mais que um nome e, caso não seja facilmente

identificada não será realmente uma marca. A função da pessoa de *marketing* é criar associações mais sólidas para a marca, fatores que a tornem mais robusta.

As pessoas têm por hábito consumir produtos conhecidos no mercado, quanto mais conhecido, mais consumido ele será sendo a marca a responsável por esse fator, ela é o veículo de divulgação através de uma denominação, palavra, emblema, figura, símbolo ou outro sinal distintivo. McCarthy e Perreault (1997) afirmam que os consumidores vêem as marcas como garantia de qualidade tornando a comprar os mesmos produtos o que para as empresas significa menor custo com promoções e aumento das vendas.

Segundo Venturi e Lenzi (2003, p. 162) “a marca possui vários significados e representa para o consumidor a qualidade e prestígio do produto”. Ela é que faz a diferença de um produto, mercadoria ou de um serviço proporcionando aos clientes uma garantia de identificação em sua preferência. Marca, segundo a lei brasileira, é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e destingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. (INPI, 2006).

Quanto a natureza da marca será brasileira quando, requerida por pessoa domiciliada no país; estrangeira, quando for requerida por pessoa não domiciliada no Brasil mas que este país mantenha acordo ou faça parte de organização internacional da qual o Brasil seja partícipe. (MARCAS E PATENTES, 2006).

Em relação a patentes, o Brasil está na 6º posição no *ranking* entre os países em desenvolvimento que mais registram patentes e na 27º posição no *ranking* geral. Dentre os países latino-americanos o Brasil se destaca por ser o que mais deposita patentes, seguido pelo México.

2.1 Marca Própria (*House Brands*)

Marca própria são todos os produtos distribuídos exclusivamente pela organização que detém a marca utilizada, ou seja, são aquelas criadas exclusivamente por organizações varejistas que detêm o controle da marca, ela pode levar o nome da organização, ou utilizar outra marca não associada a ela, ao contrário do termo *private Label* que é a marca do cliente do varejista ou atacadista.

Para Nickels e Wood (1999), marca própria é aquela que é propriedade de um atacadista ou varejista. Também chamada de marca de loja, identificação que é usada para fortalecer os relacionamentos com os consumidores. Do ponto de vista do cliente, as marcas próprias são uma alternativa de preços menores do que as marcas do fabricante, o que confere a elas uma boa popularidade. Os produtos de marcas próprias normalmente são feitos por outras empresas que não o varejista ou atacadista. São chamadas marcas próprias, aquelas administradas pelo comércio, que utilizam os nomes das lojas ou criam nomes de fantasia. Os produtos são contratados de terceiros, muitas vezes até de indústrias líderes em seus mercados, que preferem produzir para o varejo a manterem suas fábricas em parte ociosas. (STRUNK, 2001, p. 46)

Conforme a ACNielsen (2006), a marca própria caracteriza-se por ser um produto fabricado, beneficiado, processado, embalado ou distribuído exclusivamente pela organização que detém o controle da marca. Esta pode levar o nome da empresa ou utilizar uma outra marca não associada ao nome da organização. Este mercado tem atingido um crescimento maior a cada dia visto a necessidade da sedimentação de marcas das mais diversas redes.

Desenvolver produtos de marca própria é importante para aumentar a lucratividade e a fidelidade do consumidor, mas também exige grandes cuidados, pois para ter uma marca reconhecida é preciso realizar um planejamento estratégico para construção desta, pesquisar o mercado, fornecedores e suas participações, definir a identidade visual e cuidar do gerenciamento da comunicação interna. (NASCIMENTO, *apud* RETAIL, 2006).

No Brasil este fenômeno é relativamente recente quando comparado aos EUA, onde o segmento iniciou-se por volta da década de 70, porém, já há uma notória concorrência que estes produtos exercem sobre as demais marcas tradicionais de grandes indústrias. As marcas próprias surgiram no Brasil no final da década de 1980, depois do fracasso do Plano Cruzado. Voltaram a ganhar mercado a partir de 2001 e em 2002 já representavam 5% das vendas das dez maiores redes de supermercados do País, gerando uma receita de R\$ 3,5 bilhões. Em 2003, atingiram 5,6%. (AC NIELSEN, 2006).

As marcas próprias já fazem parte da cultura das grandes redes européias, no Brasil, no entanto, esse segmento passou a despertar maior interesse a partir dos anos 90 com a ênfase dada pelas multinacionais do ramo varejista que chegavam ao país, tendo suas marcas uma participação de 5% no mercado. No Brasil o pioneiro na assinatura de itens de gôndola é o Pão de Açúcar que conta com mais de 230 produtos nas áreas de mercearia, têxtil, perecíveis, bazar, higiene e limpeza, onde cada família de produtos tem um nome fantasia mas todos são identificados pelo selo Qualitá e custam de 10% a 20% a menos que os líderes. A rede possui também uma segunda marca denominada Barateiro que chega a custar até 60% a menos que os produtos dos fornecedores. Outro varejista que trabalha há cerca de 15 anos com o conceito de marca própria é o Carrefour, com uma média de 500 itens assinados pela rede. (AC NIELSEN, 2006)

As marcas próprias, criadas pelo varejo, tem uma excelente aceitação pois são ágeis e com escala para praticar preços agressivos. As redes varejistas criaram uma relação muito mais profunda com o consumidor do que as marcas tradicionais. Segundo a revista Amanhã (2006), 45% das vendas da indústria brasileira se concentram, hoje, no grande varejo, os outros 55% são escoados através de pequenos e médios estabelecimentos comerciais. As grandes redes de lojas estão tomando o lugar da própria mídia como elemento de difusão de marca.

De acordo com Abras (2006), até o final de 2007 a mesma pretende criar uma certificação específica para os produtos de marca própria das redes de varejo. O objetivo é ratificar a qualidade desse tipo de mercadoria assegurando que sejam respeitados os padrões básicos de exigência do consumidor. Atualmente, os produtos de marca própria têm uma participação de 6% no total de vendas do varejo e movimentam R\$ 7 bilhões por ano no Brasil, índice modesto se comparado ao de países como Inglaterra e EUA nos quais a participação ultrapassa 30%.

As indústrias têxteis estão aumentando a participação nos negócios para o varejo com produtos especiais para serem vendidos como marca própria por redes varejista. As marcas estão sendo criadas especialmente para agregar margens aos seus produtos, principalmente as que dominam o processo inteiro de fabricação, ou seja, é realizada a compra, o tingimento da malha, o corte, e costura e distribuição do produto finalizado, entretanto, dentro de hipermercados a participação de marcas próprias no setor têxtil ainda é pequena.

A força das marcas próprias geralmente varia com as condições econômicas. Ou seja, a fatia de mercado das marcas próprias geralmente aumenta quando a economia está em baixa e cai nos períodos de maior prosperidade, portanto a preocupação dos produtores já não é mais copiar os tradicionais mas sim criar produtos exclusivos no mercado para conquistar o consumidor. A diferenciação da marca própria deve estar ligada basicamente a cinco canais: saúde, bem-estar, conveniência, prazer e ética. (EXAME, 2006)

2.2 O registro da marca no Brasil

Para que se proceda ao registro de marca, é necessário que esta seja considerada registrável pela legislação. É facultado àquele que pretende ver sua marca registrada proceder a uma busca de anterioridades junto ao INPI. Essa busca consiste em listagem de casos anteriores iguais ou semelhantes em uma mesma classe, para uma pré-avaliação das chances

ou possibilidades de a marca vir a ser registrada. Ou seja, se for encontrada alguma ou algumas marcas idênticas ou semelhantes àquela pretendida, a princípio o pedido de registro não deverá ser depositado junto ao INPI.

Podem ser registrados sinais distintivos visualmente perceptíveis revestindo-se de distintividade para distinguir produtos e serviços dos demais e além disso a marca pretendida não pode incidir em quaisquer proibições legais. A lei brasileira não protege os sinais sonoros, gustativos e olfativo (Art. 124 LPI, Lei da Propriedade Intelectual).

A marca registrada garante ao seu proprietário o direito de uso exclusivo em todo o território nacional em seu ramo de atividade econômica. Toda pessoa que exerce atividade lícita e efetiva pode requerer o registro de uma marca. A proteção das marcas registradas inclui o nome da marca, o logotipo e qualquer *slogan* ou abreviação do nome.

No Brasil, a propriedade e o uso só são garantidos através da obtenção de seu registro junto ao órgão competente, o INPI que expedirá o Certificado de Registro da Marca com validade de 10 anos. O pedido concede o privilégio sobre outros posteriores. O INPI recebe em média 100 mil pedidos por ano, porém nem metade deles são resolvidos. A lei 9.279 de 14 de maio de 1996 regula a concessão e o regime de marcas e patentes no território nacional. (INPI, 2006)

Ainda citando Conjur, (2006) o tempo de espera para deferimento do pedido do registro atualmente é de 70 meses e caso haja algum incidente o autor da marca pode esperar até 10 anos para ver seu pedido aceito, ou não. Apesar de ser um processo de longo prazo, a marca está protegida a partir da data de seu protocolo junto ao INPI.

A busca prévia de marca não é obrigatória, entretanto, é aconselhável ao interessado realizá-la antes de efetuar o depósito, com o intuito de verificar se já existe marca anteriormente depositada ou registrada.

2.3 Registro da marca no exterior

Ao contrário do que muitos exportadores pensam, o registro de sua marca não deve ser efetuado somente no Brasil, mas também no exterior, pois esse registro é tão importante quanto abrir o próprio mercado, é o cartão de visita das empresas, além de proteger seus interesses de terceiros.

De acordo com Export News (2006) o registro da marca de uma empresa ou produto no exterior, sob o aspecto comercial, pode representar a abertura ou o fechamento do mercado-alvo internacional que se deseja conquistar, pode significar maior ou menor lucro para a empresa exportadora. Apesar de sua importância, poucas empresas brasileiras exportadoras tem conhecimento dos benefícios que o registro da marca pode lhes trazer. Elas exportam de forma passiva e, muitas vezes, utilizam marcas pertencentes aos próprios importadores, agentes, representantes ou distribuidores no exterior.

Conforme Export News (2006) caso uma entidade efetue, no país importador, o registro da marca do exportador, a consequência natural é o fechamento daquele mercado para a empresa brasileira e ela terá ainda que pagar uma comissão ao proprietário local da marca para poder realizar suas vendas, ou então comprar a marca que teoricamente lhe pertence.

A utilização de marcas fornecidas por terceiros traz fatores negativos para as empresas exportadoras, a empresa sem marca própria é ninguém no exterior, não conquista mercado externo apenas serve aos interesses econômicos de terceiros, não possui mercados e nem clientes apenas importadores de seus produtos devido a ele não ter identidade própria. O registro da marca no exterior é tão importante quanto abrir o próprio mercado. O âmbito de proteção à marca limita-se ao país ou ao território no qual o respectivo registro foi concedido. Portanto, se o titular de uma marca deseja obter proteção em vários países ou territórios, deverá solicitar o registro da marca em cada jurisdição, sob pena de, ao não fazê-lo, deixar

desprotegido, em determinada área geográfica, um importante instrumento para o desenvolvimento de seus negócios. (TECPAR, 2006).

Com o registro da marca no exterior fica garantido ao seu titular o direito ao uso exclusivo da marca naqueles países e territórios, identificar os produtos ou os serviços decorrentes de sua atividade; combater a pirataria, já que o registro impede que terceiros utilizem a mesma marca ou marca semelhante sem sua autorização e obter reparação por eventuais prejuízos causados pelo uso desautorizado da marca registrada em certo país ou território. Assim o titular de uma marca que a registra em diversos países ou territórios, nos quais presta seus serviços ou faz circular seus produtos, tem não só a exclusividade de uso da marca naquelas respectivas jurisdições como, também, pode tomar todas as medidas judiciais e extrajudiciais cabíveis à defesa de seus direitos e interesses.

O Brasil ainda não faz parte do tratado de Madrid devido a capacidade administrativa do INPI, apesar de que hoje já se diz preparado para um significativo aumento do número de pedidos de proteção de marcas, provenientes do Brasil ou exterior.

Alinhado com a égide atual das nações, ou seja, mercados globalizados e interconectados, e com a sucessiva queda de barreiras impeditivas para o comércio internacional, o Sistema de Madri vem facilitar o trâmite de registro de marcas e diminuir sensivelmente o custo destas operações. Atualmente, registrar uma marca em um único país pode custar o equivalente a 2.000 dólares. Para os integrantes do Protocolo de Madri, o valor é de 350 dólares para o registro em 4 países, e os pedidos subsequentes custam 55 dólares por país. Além disso, o tempo de aprovação do pedido de registro cai para 15 dias, contra um prazo que pode alcançar três anos, no caso de não incidência das regras ora visitadas. (WIRELESSBRASIL, 2006)

Ainda com Wirelessbrasil, (2006) o período de validade do registro internacional de marca é de 20 anos, podendo ser renovado por igual prazo. Os requerentes devem recolher taxas nacionais, cobradas com discricionariedade pelos Estados-membros, e uma taxa internacional.

É imprescindível que as empresas, independente do seu tamanho, trabalhem suas marcas se quiserem continuar vivas nesse mercado globalizado. De acordo com Zyman & Miller (2001, p.182) “o conhecimento que não estiver associado ao significado de marca e à diferenciação se desvanecerá em pouco tempo”.

3 Metodologia

Quanto ao método de pesquisa, esta apresenta-se como qualitativa. Segundo Oliveira (1997, p.117), As pesquisas que se utilizam da abordagem qualitativa possuem a facilidade de poder descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais, apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opiniões de determinado grupo e permitir, em maior grau de profundidade, a interpretação das particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos.

Os meios de investigação, foram de natureza documental, bibliográfica ou de fontes secundárias e de pesquisa de campo realizadas com empresas exportadoras de têxtil de Santa Catarina. A pesquisa de campo, para Ruiz (1996, p. 50) é caracterizada como “[...] observação dos fatos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados e no registro de variáveis presumivelmente relevantes para ulteriores análises”.

Quanto aos fins, a pesquisa caracteriza-se como descritiva e exploratória. De acordo com Lakatos e Marconi (1991, p.188) as pesquisas exploratórias “são investigações de pesquisa empírica, cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema com tripla finalidade: desenvolver hipóteses [...], modificar e clarificar conceitos”.

A pesquisa de campo foi realizada com as empresas exportadoras de têxtil de Santa

Catarina, especificamente com aplicação de questionário encaminhado via *e-mail* para a pessoa responsável pelo setor de exportação ou com o responsável pelas vendas externas ou ainda com o setor responsável de marca .

Foi realizado primeiramente, com auxílio dos *sites* de busca na internet, um levantamento das empresas exportadoras de têxteis, totalizando 83 empresas, obtendo-se assim o telefone das mesmas. A obtenção do endereço eletrônico e nome da pessoa responsável deu-se através de uma prévia ligação telefônica para a empresa e breve explanação sobre o objetivo da pesquisa. Com exceção de 1 empresa, que alegou que a política interna da mesma não permite que qualquer tipo de questionário ou entrevista seja realizado , as demais (38) contatadas concordaram em responder as perguntas.

O questionário foi enviado para 38 empresas, das quais 17 responderam ao mesmo tendo um aproveitamento de 44,74%.

Os dados apresentados foram em forma de textos explicativos e análise do conteúdo obtido com as respostas dos questionários. Foram utilizadas figuras, tabelas e quadros explicativos para melhor compreensão do tema exposto.

Para classificação do tamanho das empresas foi utilizada a tabela de classificação da Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESEC, 2006) onde de 1 a 19 pessoas a empresa classifica-se como micro empresa, de 20 a 99 pessoas é classificada como pequena empresa, de 100 a 499 pessoas é média empresa e acima de 500 pessoas a empresa é classificada como grande.

Foram agrupadas as respostas semelhantes e em seguida feito uma média de cada questão para uma descrição mais significativa do conteúdo, com comentários e citações de autores enfatizando as questões abordadas.

4. Industrialização catarinense e a importância do setor têxtil

Inicialmente a economia de Santa Catarina era somente voltada para o consumo próprio, porém com a chegada de imigrantes alemães e outros povos europeus, iniciaram-se os empreendimentos industriais. Em Santa Catarina, imigrantes irlandeses, belgas, franceses, poloneses e russos tentaram a criação de colônias; os italianos vindos em 1836 e principalmente mais tarde, a partir de 1875, fundaram vários núcleos importantes. Foram as colônias alemãs, porém, que as primeiras que se desenvolveram economicamente, no sentido de ultrapassarem o estágio meramente agrícola de exploração econômica e chegaram à industrialização. (HERING, 1987, p.25)

Os imigrantes trouxeram todo o conhecimento e vontade para a inicialização industrial. Através da acumulação de capital vinda principalmente da lavoura, que surgiram as primeiras indústrias, entre elas a têxtil, no Vale do Itajaí entre os anos de 1880 e 1914.

O surgimento das indústrias em Santa Catarina tem várias explicações, entre elas o perfil do novo empresário. De acordo com Hering (1987, p.27) “[...]o imigrante trouxe a mentalidade imbuída de ética que dele exigia ECONOMIA, MODERNIZAÇÃO E AUTOCONTROLE no comportamento, valores esses justamente destacados como pressuposto mais imperioso para a industrialização[,...]”.

De acordo com a Central Única dos Trabalhadores (CUT, 2006) desde o início dos anos 90 o setor têxtil vem aumentando os números de empresas que em 1990 eram de 2.841 e em 2001 o número chegou a 5.776 empresas em território catarinense. [...], foi-se multiplicando o surgimento de empresas têxteis nas localidades de Blumenau, Brusque, Gaspar, Indaial, Timbó e Jaraguá do Sul, cuja trajetória de crescimento conduziu a constituição do maior aglomerado industrial têxtil do sul do país e o terceiro maior produtor nacional. (CAMPOS et al, 2000, p.4)

Conforme o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES, 2006) no que tange o setor de cama, mesa e banho Santa Catarina é o maior estado exportador, seguido por São Paulo, Paraíba e Sergipe.

Segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC, 2006) “no primeiro semestre de 2006 o estado alcançou a sexta posição no *ranking* dos estados exportadores, responsável por 5% do total de vendas do país com USD 2,17 bilhões.” Os produtos mais vendidos para o mercado internacional são roupas de tecidos atalhados de algodão. O mercado consumidor dos produtos têxteis catarinenses se divide da seguinte forma: 82% são destinados ao consumo de outros Estados brasileiros; 10% são exportados, e 4% são vendidos no próprio Estado. No setor de vestuário, o percentual exportado é mais reduzido (a fragmentação do setor dificulta a apuração de um número preciso); um percentual ainda maior que o segmento têxtil é destinado ao mercado interno. (CUT, 2006)

Santa Catarina destaca-se no cenário nacional por sua economia crescente, forte, estável e diversificada e que tem nas exportações um dos segredos do equilíbrio e da força. Sua indústria cresceu 40 vezes nas últimas quatro décadas, contra 17 vezes da média brasileira. O produto interno bruto catarinense chegou a US\$ 30 bilhões em 1996, o quinto entre todos os estados brasileiros, apesar de sua área corresponder a apenas 1,2% da área do país. Nos últimos 25 anos as exportações catarinenses cresceram quase 30 vezes, enquanto a média brasileira foi de 10 vezes. É o quinto maior exportador do Brasil, com 5,7% do total do volume. Produtos de 1.400 empresas do Estado chegam a 164 países do mundo. (PORTO DE SÃO FRANCISCO DO SUL, 2006).

De acordo com os dados da Sedex *apud* BNDES (2006), os principais destinos das exportações têxteis de Santa Catarina são Argentina, EUA e Alemanha.

O estado catarinense tem participação de 16% no valor da transformação industrial, o segmento têxtil e do vestuário é o segundo mais importante no setor industrial, empregando 124 mil trabalhadores em 6,4 mil estabelecimentos segundo a Fiesc (2006). O estado responde por 16% das exportações brasileiras do segmento, com embarques de US\$ 351 milhões em 2005, praticamente o mesmo resultado de 2004 que foi de US\$ 354 milhões.

Ainda com base nos dados da Fiesc, o saldo da balança comercial têxtil e do vestuário catarinense é positiva, foi de US\$ 215 milhões em 2005, mas o forte aumento da concorrência internacional, principalmente com países asiáticos, está afetando as indústrias tanto no mercado interno quanto no externo.

Nacionalmente, as empresas têxteis de Santa Catarina têm importante relevância econômica. Quando é verificada sua posição setorial, observa-se que várias delas revezam-se entre as dez maiores em liderança de mercado, rentabilidade, liquidez corrente, investimento no imobilizado e valor adicionado por empregado. (EXAME, MELHORES E MAIORES, 2000).

O ramo do vestuário de malha está muito voltado ao mercado interno, enquanto o setor de cama, mesa e banho apresenta-se mais inserido no mercado externo. As empresas com percentuais mais altos de exportação em relação às vendas totais são as do segundo tipo, ou seja as do setor de cama, mesa e banho.

Verifica-se no setor têxtil a adoção de uma estratégia de valorização de marcas, inovações crescentes na gama de produtos ofertados e ocupação de nichos de mercado específicos, além de uma focalização da produção. De acordo com Jinkings (2002) na busca pela valorização da marca, uma das estratégias utilizadas pelas indústrias têxteis, é o estabelecimento dos acordos comerciais onde através deles é possível a utilização de nomes e personagens famosos nas estampas de seus produtos.

Algumas das empresas têxteis catarinenses são responsáveis por quase 70% da linha de algumas das marcas mais bem sucedidas no eixo sudeste e algumas outras pelos consideráveis números de exportações com que o Brasil lida atualmente (FORBES, 2006).

5. Análise interpretativa da pesquisa

O questionário enviado às empresas exportadoras de têxtil do Médio Vale do Itajaí compõe-se de 16 questões que dividem-se entre descritivas e objetivas o qual foi enviado para 38 empresas das quais 17 retornaram com o questionário respondido. Dessas 17 empresas respondentes 58,82% são, segundo a classificação da Fiesc, grandes empresas, 23,53% são médias empresas e 17,65% respondentes são pequenas empresas.

Quanto ao tempo de atuação no mercado exportador 47,06% das empresas respondentes está no mercado há menos de 10 anos, 11,76% delas de 10 a 20 anos e 41,18% estão no mercado exportador a mais de 20 anos.

Quando a questão foi a forma como a empresa chegou até o importador, 35,29% das empresas exportadoras chegaram ao importador através de feiras e de pesquisa de mercado, uma delas inclusive, sendo realizada pela Trade Junior, empresa Júnior da Univali. 35,29% delas também responderam que foi o importador que veio até o exportador em busca de seus produtos. 5,88% chegaram ao importador através de órgãos governamentais e 29,41% através de outros meios como visitas de agentes e representantes aos países no exterior e envio de malas diretas.

O ideal para ingressar no mercado externo é a pesquisa de mercado, conforme orientação do *Export News*, (2006), a pesquisa diminui a possibilidade de a empresa incorrer em erros de apreciação em mercados potenciais, tanto no próprio país como no exterior. Outro fator importante para a empresa ter bons resultados com o mercado externo são as viagens para o exterior de um representante da empresa.

Com relação ao destino das exportações têxteis das empresas do Médio Vale do Itajaí, com exceção de uma empresa que não respondeu à essa questão, todas as outras 16 respondentes afirmaram que o principal destino de seus produtos são os países que compõe o Mercosul além dos demais componentes da América do Sul e Central. As empresas 4, 8, 10, 11, 14, 15 e 17 afirmaram ser “Argentina, Paraguai, Uruguai, Chile, Peru e México”.

O segundo principal destino dos produtos têxteis catarinenses são os EUA seguido pela Europa, conforme citado pelas empresas 1, 6, 7, 9, 12, 13 que exportam principalmente para “Espanha, Portugal, Alemanha, Itália, França, Suíça e Bélgica, além dos países do Mercosul”. A empresa 3 citou “Argentina, Chile, Portugal, Itália, EUA, Venezuela, Colômbia, Canadá, Uruguai e México”, já a empresa 5 citou “enviamos mercadorias para mais de 21 países, entre os quais tivemos mais freqüência: Portugal, Estados Unidos e Espanha”.

Foi citado pela empresa 9 destinos como a África e Oceania, “exportamos para mais ou menos 40 países. Toda a América Latina, América do Norte, Europa, Ásia, Oceania, e parte da África“. A empresa 2 citou “Uruguai, Paraguai, Venezuela, Bolívia, Espanha, Líbano, República Dominicana e Cuba“.

O gráfico 1 aponta os principais destinos das exportações de têxtil de Santa Catarina:

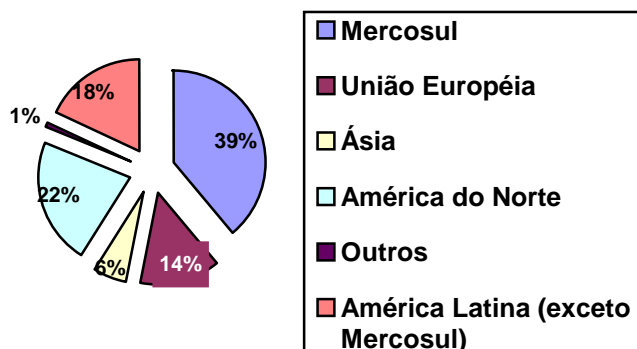


Gráfico 1 – Destino das exportações têxteis catarinenses

Fonte: Secex *apud* BNDES (2006)

Das respostas obtidas 52,94% das empresas exportam simultaneamente para os três primeiros destinos citados. Com participação de 16% no valor da transformação industrial de Santa Catarina, o segmento têxtil e do vestuário é o segundo mais importante do Estado no setor industrial, empregando 124 mil trabalhadores em 6,4 mil estabelecimentos. Santa Catarina responde por 16% das exportações brasileiras do segmento, com embarques de US\$ 351 milhões em 2005, praticamente o mesmo resultado do ano anterior (US\$ 354 milhões). Estados Unidos e Argentina são os dois principais destinos. (FIESC, 2006)

Em seguida, foi abordada a questão da confecção e exportação de produtos para mais de uma marca distinta, 64,71% das empresas respondentes afirmaram que confeccionam/produzem para mais de uma marca distinta e 29,41% delas trabalham apenas para uma marca. Apenas 11,76% das empresas citaram o número de marcas com as quais trabalham, a empresa 2 confecciona para “03 marcas distintas” e a empresa 1 trabalha para “12 marcas”, o restante não citou quantidade apenas respondeu sim ou não.

Quando questionado sobre a empresa possuir e exportar, ou não, com marca própria, 82,35% delas afirmaram exportar com sua própria marca, além de trabalhar também com marca de terceiros, e apenas 17,65% trabalham somente com marca de terceiros.

Segundo A Notícia, (2006) “a maioria das empresas têxteis vende para o exterior no modo “private Label”, ou seja, produz para terceiros”, porém, este quadro vêm mudando, como observado nas entrevistas, onde praticamente todas as empresas respondentes exportam com sua própria marca além da marca de terceiros.

Quanto a questão do tempo em que as empresas atuam no mercado externo com marca própria, a média é de 9,2 anos de atuação.

Com relação as empresas possuem a marca de seus produtos registradas junto ao INPI, a média é de 17,7 anos e todas as empresas respondentes possuem esse registro no Brasil, porém quando se trata do registro das marcas nos países para onde ocorrem as exportações, 64,71% das empresas possuem a marca registrada, com uma média de 14,20 anos contra 35,29% que não tem registro da marca de seus produtos no exterior.

Contudo 11,76% das empresas não tem registro no exterior, o que é o caso da empresa 2 e 15 mas responderam que “os produtos adotam a marca do cliente” nas vendas a outros países, enquanto 52,94% comercializam seus produtos no exterior com a mesma marca conhecida no Brasil. As empresas que não têm o registro de suas marcas no exterior são 35,29% e mesmo assim exportam seus produtos com sua marca própria.

Com relação a lucratividade, 52,94% das empresas exportadoras de têxtil do Médio Vale do Itajaí, afirmam que o ganho é maior quando se trata de exportações com marca própria. A empresa 2 acrescentou: “trabalhamos com marca própria pois atrai mais clientes à nossa empresa”. A empresa 5 respondeu da seguinte forma: “Só exportamos com a nossa marca por enquanto, porém acreditamos que o lucro maior virá mesmo com a nossa marca própria”. A empresa 11 igualmente cita que “no momento estamos exportando somente com nossa marca”. Isso mostra que entre as 52,94% empresas que trabalham com marca própria e marca de terceiros, 17,65 % das empresas produzem e exportam apenas com marca própria sem envolver outras etiquetas na sua produção.

Quando se trata de venda apenas com marca de terceiros, 29,41% das empresas responderam que a lucratividade é maior neste caso. A empresa 9 respondeu que no caso deles “private label gera maiores lucros por se tratar de maior volume”. Já as empresas 3 e 7 afirmaram ter um mesmo parâmetro de lucratividade tanto com marca própria quanto com marca de terceiros. A empresa 3 afirmou que “a lucratividade é igual nos dois casos” e a empresa 7 respondeu “trabalhamos com percentual igual de lucro para ambas”. A marca própria não é mais o posicionamento tático que visava à compensação de margem de lucro,

mas sim o posicionamento estratégico, que permite competir em condições de igualdade com as marcas nacionais.

Quando questionado se há e quais são as vantagens para a empresa após o registro da marca tanto no Brasil quanto no exterior as empresas responderam que uma das vantagens é a proteção quanto ao uso indevido da marca por parte de outras empresas, como é o caso das empresas 3, 7, 11, 12, 15 e 16 que afirmaram *“a vantagem maior é a segurança e proteção contra o uso indevido da marca”*. A empresa 2 apontou que é a *“garantia de não termos imitadores com um produto inferior a qual fabricamos”*. As empresas 8, 14 e 17 responderam que as vantagens de se ter a marca registradas são *“maior competitividade dos produtos e garantia de exclusividade”*, já a empresa 10 respondeu ser *“mais segurança para investir na marca”*.

Outro fator citado foi o reconhecimento no mercado tanto interno quanto externo, conforme resposta da empresa 6: *“Ser reconhecida no mercado e a questão de segurança”*. As empresas 4, 5 e 13 afirmam que a principal vantagem para a empresa é o fato de o *“produto ter maior valor agregado”*.

A empresa 9 respondeu que *“com o registro da marca aumenta a facilidade para acionar os mecanismos necessários no caso de falsificação. Recentemente processamos um Magazine no RS que estava vendendo produtos falsificados e ganhamos a ação”*.

A empresa 1 quando questionada sobre as vantagens respondeu da seguinte forma: *“não ocorre vantagem imediata, é necessário construir uma imagem, investir em marketing para torná-la conhecida e reconhecida para então obter vantagens.”*

Em se tratando de competitividade 47,6% das empresas responderam que não há competitividade entre os produtos que possuem e os que não possuem a marca registrada e 52,94% das empresas afirmam que o produto torna-se sim mais competitivo.

Quanto a principal dificuldade enfrentada para a efetuação do registro da marca tanto no Brasil quanto no exterior 35,92% das empresas respondentes afirmaram não ter tido problemas com o registro as quais foram a 2, 3 e 7 responderam *“não tivemos problemas pois terceirizamos o serviço”*. Já as empresas 11, 12 e 17 afirmaram apenas *“Não tivemos problemas”*.

As empresas 1, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 13, 16 responderam unanimemente que *“no Brasil, a burocracia, lentidão do INPI e custos são os principais impasses e no exterior os custos são altos”*, totalizando 52,94% das respostas. As empresas 14 e 15 não responderam a essa questão.

Quanto a questão de marcas de empresas exportadoras de têxteis do Médio Vale do Itajaí terem sido registradas em outros países por outras empresas, 70,59% delas não tiveram problemas, 11,76% delas enfrentaram problemas com o caso e 11,76% não respondeu à questão.

Quando questionado às empresas sobre algum tipo de incentivo por parte do governo para o registro da marca, tanto no Brasil quanto no exterior, 94,12% das empresas responderam não haver qualquer tipo de incentivo, pelo contrário, o processo de deferimento do pedido de registro é lento, burocrático e com custos altos. 5,88% das empresas não responderam à questão.

Com relação a questão sobre a abertura econômica da década de 90 quando a concorrência externa passou a ser mais significativa, perguntou-se se a marca sofreu algum impacto em decorrência do fato. Algumas empresas não chegaram a sofrer com essa abertura, pois iniciaram suas atividades após este período. As empresas 7 e 15 deram o parecer que: *“nossa empresa foi criada após a abertura”*,. Já a empresa 13 afirmou que *“não chegou a afetar pois as exportações são poucas”*. A empresa 5 alega que *“não teve muita significância visto que ao mesmo tempo em que algumas matéria- primas aumentaram seu valor, outras baixaram, como por exemplo os armarinhos”*.

Outras empresas em especial as que têm um maior tempo de atuação no mercado, sofreram, de alguma forma, os impactos causados pela abertura comercial. A empresa 10 respondeu que *“no início sempre é difícil, mas isso faz com que as empresas se desenvolvam e busquem por inovações, o que é fundamental no mercado externo”*. A respondente número 1 afirmou que *“não existe relação direta. O problema da concorrência no Brasil com os importadores, está diretamente ligado a taxa de câmbio e a falta de controle aduaneiro/contrabando”*. A empresa 17 afirmou que o *“principal problema foi e ainda é a taxa de câmbio, os impostos e a falta de controle aduaneiro e contrabando de produtos de outros países, prejudicando assim a produção nacional”*.

Já a empresa 9, que dentre as respondentes é a que mais tempo atua no mercado exportador deu a seguinte resposta: *“Passamos a enfrentar concorrência desleal com produtos importados de países subdesenvolvidos. Desleal no sentido destes países não possuírem a estrutura que o Brasil possui, não pagarem a alta carga tributária que o Brasil paga, possuírem mão-de-obra praticamente escrava devido a escassa oferta de trabalho, etc. Mesmo assim a maioria dos consumidores ainda opta pela nossa marca por ser sinônimo de qualidade”*.

Outra empresa com tempo considerável de atuação no mercado é a empresa 4, a qual alegou estarem sempre alertas quanto a concorrência, independente de o mercado estar passando por certa crise: *“Nossa marca já é conhecida/considerada pelo seu público-alvo como sendo de alta qualidade, ou seja, o cliente paga um pouco mais para ter a certeza de que está comprando um produto diferenciado. A entrada de produtos similares (concorrência, preço) sempre nos deixa em alerta, mas a grande maioria desses similares não oferecem qualidade equivalente, apenas preço.”*

A empresa 3 afirmou que *“na marca não houve impacto. O que aconteceu foi que passamos a lidar com uma concorrência que antes inexistia”*. O restante das empresas questionadas não respondeu a esta questão.

Quando questionado às empresas se na opinião delas, o baixo número de marcas registradas causa algum impacto ao país, todas as respostas são afirmativas em relação à questão. A empresa 8 diz: *“é preocupante, pois o empresário tem a idéia, desenvolve o produto, faz investimentos em tecnologia, e vem um “malandro” e rouba-lhe a marca para muitas vezes oferecer/vender a “peso de ouro” a marca para seu verdadeiro dono”*. No geral, as empresas acreditam que o impacto é maior e mais prejudicial para as empresas do que para o país propriamente dito. A empresa 10 afirma que *“o risco é maior para a empresa que pode perder todo o tempo e investimento na marca feito durante anos, para qualquer pessoa ou empresa”*, a empresa 3 partilha de uma opinião parecida onde diz: *“a marca não sendo registrada pode ser de uso de qualquer outra pessoa ou empresa, correndo o risco de alguém registrar e a empresa ter que pagar direitos pelo uso”*. Segundo Global21 apud Correio Braziliense (2006), *“a falta de um marco regulatório internacional deixa o produto nacional mais vulnerável ao seqüestro do nome”*.

A empresa 5 acredita que *“o Brasil só perde com isto, visto que não vende a sua marca, vende ou copia o que os clientes importadores solicitam”*. A empresa 7 afirma que *“com mais marcas registradas, ficaria mais fácil de apresentar nossos produtos no exterior”*. As marcas também incentivam as empresas a investirem na manutenção ou no aprimoramento da qualidade dos seus produtos, garantindo assim a boa reputação da marca e dos produtos por elas representados e, conseqüentemente, a confiabilidade da empresa. (OMPI, 2006)

Para a empresa 2 *“o país deverá ter marcas fortes para que possa competir com as marcas famosas americanas”*. Já para a empresa 6 o principal impacto para o país é a *“falta de difusão das marcas do Brasil no exterior”*.

A empresa 14 é mais otimista e quanto ao não registro das marcas, e o impacto que isso causa no país: *“Acredito que hoje praticamente todas as empresas de médio e grande porte*

tem sua marca registrada, a pirataria e o valor expressivo da anuidade seja outro fator que impede as empresas de se registrarem no INPI". A empresa 9 também acredita que "o impacto é negativo, pois outros países /empresas podem se aproveitar desta marca sem que o fabricante possa interferir. Todas as empresas sérias registram sua marca". As demais empresas não responderam à questão

Ao criar sua marca as empresas deverão trabalhar com uma visão estratégica para assim obter o reconhecimento e respeito do público. Segundo Export News (2006), não adianta forçar o processo, mas nunca deve-se deixar de investir na marca.

A confiança, que é a base para o estabelecimento de uma clientela leal e para o fortalecimento da reputação de uma empresa, advém da sua imagem e da sua reputação no mercado. É comum que os consumidores criem laços afetivos com relação a algumas marcas, já que eles esperam encontrar um conjunto de qualidades ou características nos produtos representados por estas marcas.

6 Considerações Finais

Apresentam-se aqui as principais considerações finais adquiridas com a pesquisa, fazendo um parâmetro com as questões específicas, as quais deram a temática para o início do trabalho bem como uma relação entre os pressupostos abordados no início da pesquisa.

O principal destino das exportações têxteis das empresas do Médio Vale do Itajaí é o Mercosul, seguido pelos EUA e demais países da América Latina. Conforme apurado com o questionário 52,94% das empresas exportam simultaneamente para os três primeiros destinos citados.

Quanto ao registro da marca todas as empresas questionadas possuem registro no Brasil, porém 35,29% que não tem registro da marca de seus produtos no exterior, contra 64,71% das empresas que possuem a marca registrada. De acordo com Export News (2006), "muitas empresas exportam de forma passiva, e, muitas vezes utilizam marcas pertencentes aos próprios importadores, agentes, representantes ou distribuidores no exterior".

Com relação à empresa possuir e exportar, ou não, com marca própria, 82,35% delas afirmaram exportar com sua própria marca, além de trabalhar também com marca de terceiros, e apenas 17,65% trabalham somente com marca de terceiros, contradizendo o que foi citado inicialmente nos pressupostos.

Referindo-se a lucratividade, 52,94% das empresas exportadoras de têxtil do Médio Vale do Itajaí, afirmam que o ganho é maior quando se trata de exportações com sua marca própria e 29,41% das empresas responderam que a lucratividade é maior quando se trata de marca de terceiros.

Um fator negativo que foi levantado com o questionário foi o de não haver incentivos maiores por parte do governo nacional para o registro das marcas, onde 94,12% das empresas responderam não haver qualquer tipo de incentivo fazendo com que as empresas busquem por si só conseguir esse registro, principalmente no exterior onde a legislação é diferente da brasileira. As marcas também incentivam as empresas a investirem na manutenção ou no aprimoramento da qualidade dos seus produtos, garantindo assim a boa reputação da marca e dos produtos por elas representados e, conseqüentemente, a confiabilidade da empresa. (OMPI, 2006).

Assim, de acordo com as questões específicas, faz-se uma relação entre os pressupostos e o que foi levantado através da pesquisa.

Com o registro da marca a empresa estará protegida contra terceiros que por ventura utilizarem-se da marca ou mesmo de marca muito semelhante a ela. A empresa terá o respaldo da lei brasileira a qual pode recorrer nos casos que se faça necessário ou que ela se sentir ameaçada. Devido a esse fator é importante ressaltar que a empresa deverá registrar sua marca também nos países com os quais deseja comercializar seus produtos. O empresário deve ter

consciência de que proteger uma marca ó traz benefícios, pois a mesma será de total exclusividade, fazendo com que a empresa não corra nenhum tipo de risco como perder sua identidade, por ter uma marca desprotegida.

Conforme apurado com o questionário aplicado, as indústrias têxteis do Médio Vale do Itajaí produzem na sua maioria produtos com sua própria marca os quais são assim exportados, contradizendo o que foi descrito inicialmente nos pressupostos. Muitas dessas empresas além da produção própria também têm parte da sua produção destinada a marcas de terceiros, as quais são comercializadas em território nacional bem como exportadas.

Os produtos de marca própria são importantes, pois lançam a empresa no mercado internacional, além de tornar o país mais conhecido. Este segmento aumenta a lucratividade da empresa e a fidelidade do consumidor, expande mercados e torna a empresa conhecida e considerada no mercado, principalmente nos dias atuais com a questão da globalização, abertura de fronteiras, fortalecimento dos blocos econômicos fazendo com que o consumidor torne-se mais exigente no que se refere a qualidade do produto.

No Brasil o procedimento de registro de marca ainda é um tanto quanto burocrático, lento e caro. Um processo demora em média 70 meses para ser deferido, apesar da marca já estar protegida a partir da data de seu protocolo junto ao INPI, mas ela pertencerá efetivamente àquela determinada empresa, somente quando o registro for deferido.

Apesar das diversas dificuldades enfrentadas, a maioria das empresas têxteis do Médio Vale do Itajaí, conforme apurado com o questionário, sabem da importância da proteção da marca e possuem seu registro tanto no Brasil quanto nos países com os quais mantêm relações comerciais, contradizendo o que foi citado no pressuposto.

De acordo com as respostas obtidas das empresas exportadoras de têxteis do Médio Vale do Itajaí não há uma grande preocupação e incentivo por parte do governo brasileiro no que tange a propriedade intelectual das empresas, elas têm de lutar sozinhas para conseguirem obter o registro, principalmente no exterior onde para algumas delas o processo acaba não sendo tão simples, além dos altos custos.

O investimento crescente nas marcas cria e sustenta uma vantagem competitiva através de uma identidade de marca original e singular, capaz de construir uma imagem atraente para os consumidores potenciais. Essa imagem de qualidade superior, e o valor agregado, tornam a marca forte e, sendo forte, há grande fidelidade por parte dos clientes, além de uma participação dominante de mercado e criando uma barreira à entrada de concorrentes.

Assim sendo verifica-se que após a pesquisa realizada, os pressupostos inicialmente propostos se confirmam parcialmente, pois as empresas exportadoras de têxteis do Médio Vale do Itajaí possuem na sua maioria a sua marca própria além da produção para marca de terceiros e procuram assim ter a sua marca registrada, garantindo sua exclusividade e consequentemente tendo seu produto mais conhecido e penetrando com maior aceitação no mercado interno e externo.

REFERÊNCIAS

ACNIELSEN. Disponível em: <http://www.fgvsp.br/cev/arquivos/ACNIELSEN.pdf>. Acesso em: 08 abr 2006

BRASIL. Lei da Propriedade Industrial. Art. 124

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. O Setor de Cama, Mesa e Banho no Brasil. Disponível em: [http://www.bndes.gov.br/conhecimento/relato/rs_8.pdf#search=%22maior%20exportador%20cama mesa banho SantaCatarina%22](http://www.bndes.gov.br/conhecimento/relato/rs_8.pdf#search=%22maior%20exportador%20cama%20mesa%20banho%20SantaCatarina%22). Acesso em: 27 ago 2006.

CAMPOS, R. *et al.* **Arranjo Produtivo Têxtil Vestuário do Vale do Itajaí/SC.** Disponível em: <https://www.bndes.gov.br/conhecimento/notatec//ntec18.pdf>. Acesso em: 27 ago 2006.

CUT – Central Única dos Trabalhadores. **Reestruturação Produtiva em SC: Um olhar sobre o setor têxtil**. Florianópolis, 2003. Disponível em: <http://www.cut-sc.org.br/docum/doc.htm> . Acesso em: 26 ago 2006.

EXPORT NEWS - O portal do exportador brasileiro. Disponível em: <http://www.exportnews.com.br/artigos/aa16.htm>. Acesso em: 01 mai 2006.

Disponível em: http://www.exportnews.com.br/INFTEC/10899_03.htm . Acesso em: 16 set 2006.

EXAME. Disponível em: <http://portalexame.abril.uol.com.br/marketing/m0083260.html>. Acesso em: 28 jul 2006.

_____. Melhores e Maiores. Disponível em: <http://app.exame.abril.com.br/noticias/melhoresesmaiores>. Acesso em: 13 ago 2006.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA. FIESC. Disponível em: <http://app.fiescnet.com.br/aplic/releases.nsf/a4296fda40618b5783256e8c00630127/26d92d8c04ecf983257117006cb8af?OpenDocument>. Acesso em: 08 abr 2006.

FORBES Brasil. Novas parcerias na moda. Disponível em: <http://www.forbesonline.com.br/Edicoes/119/artigo10773-1.asp>. Acesso em: 24 ago 2006.

GLOBAL21, LEGISLAÇÃO: **Produtos nacionais, mas patentes estrangeiras**. Disponível em: <http://www.global21.com.br/materias/materia.asp?cod=12664&tipo=noticia>. Acesso em: 19 set 2006.

HERING, M. **Colonização e Indústria no Vale do Itajaí : O Modelo Catarinense de Desenvolvimento**. Blumenau: FURB, 1987

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. INPI. Disponível em: www.inpi.gov.br. Acesso em: 02 fev 2006.

JINKINGS, I. **Reestruturação Produtiva e Mercado de Trabalho na Indústria Têxtil Catarinenses** 2002. Disponível em: <https://www.race.nuca.ie.ufrj.br/abet/7nac/17isabella.pdf> Acesso em: 24 ago 2006

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KEEGAN, W. **Marketing Global**. São Paulo: Saraiva, 2004

MARCAS E PATENTES. Disponível em: www.marcasepatentes.com.br/marcas.asp Acesso em: 02 fev 2006.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO. MDIC. Disponível em www.desenvolvimento.gov.br/sitio/noticia.php?dc_noticia=6022. Acessado em: 07 abr 2006.

NICKELS, W.; WOOD, M. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC Editora S.A., 1999.

OLIVEIRA, S. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa**, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1997.

TECPAR - Instituto de Tecnologia do Paraná. Disponível em: www.tecpar.br. Acesso em: 10 jun 2006

RUIZ, A. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

RETAIL. A Revista de Negócios do Varejo. Disponível em: www.brasport.com.br/index.php?escolha=3. Acesso em: 07 abr 2006.

ZYMAN, S.; MILLER, S. **A Força da Marca: descubra a tragédia e o triunfo na era do e-commerce**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

WIRELESSBRASIL. Portal Independente de Telecomunicações. Disponível em: http://www.wirelessbrasil.org/wirelessbr/colaboradores/rodney_peixoto/trat_int_03.html. Acesso em: 11 jun 2006.