

22/08/02

Escola de Administração de Empresas de São Paulo - Fundação Getúlio Vargas
Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica - CNPq

Entrada de Marca Estrangeira no Mercado Brasileiro da Moda

Aluna: Karina Miwa Hirai
Prof^a Orientadora: Ligia Maura Costa

São Paulo - 2002



São Paulo, 21 de agosto de 2002

Declaração

Eu, **Ligia Maura Costa**, estou de acordo com o trabalho da minha orientanda **Karina Miwa Hirai**, portadora do registro geral 23.020.459-4 e atual aluna do 8o. semestre do curso de graduação em Administração de Empresas da EAESP-FGV, que desenvolveu sua pesquisa sobre o tema "Entrada de Marca Estrangeira no Mercado Brasileiro da Moda".

Ligia Maura Costa

Agradecimentos

Gostaria de expressar meu profundo agradecimento à Dra. e Profa. Ligia Maura Costa, que esteve ao meu lado desde o início deste projeto. Este trabalho não teria sido possível sem a sua orientação durante o desenvolvimento da pesquisa, indicando bibliografias, apresentando pessoas a serem entrevistadas e sempre apontando melhorias. Minha gratidão se estende ao PIBIC e ao CNPq, por esta oportunidade de desenvolver uma pesquisa de meu interesse.

Agradeço a atenção e a colaboração do Prof. Ricardo Fasti, (EAESP-FGV), da Dra. Elisabeth Fekete (Momsen, Leonardos & cia.), da Da. Janete Boghosian (dona da marca Gianni Versace no Brasil); e da Beth (Gerente de Produtos da VF Corporation).

A todos que me apoiaram na realização deste projeto, obrigada.

SUMÁRIO

I. Introdução	1
I.1. Cenário Inicial	1
I.2. Justificativa da Pesquisa	2
I.3. Objetivos da Investigação	2
 II. Análise do Mercado	 3
II.1. Aspectos Demográficos do Brasil	3
II.2. Multinacionais no Brasil	6
 III. Entrada no mercado brasileiro	 8
III.1. Produção no Brasil	8
III.1.1. <u>Constituição de Nova Empresa</u>	9
III.1.2. <u>Fusão e Aquisição</u>	10
III.1.3. <u>Incorporação e Cisão</u>	11
III.1.4. <u>Associações Joint-venture</u>	11
III.2. Produção fora do Brasil	12
III.2.1. Representação	12
III.2.1.1. Remuneração do Representante Comercial	13
III.2.1.2. Território	13
III.2.1.3. Produtos	14
III.2.2. Distribuição	14
III.2.2.1. Remuneração do Distribuidor	14
III.2.2.2. Território	15
III.2.2.3. Produtos	15
III.2.2.4. Caso de Distribuição no Mercado da Moda	15
III.3. Canais de Marketing	16
III.3.1. <u>Hard vertical integration</u>	17
III.3.2. <u>Outsourcing</u>	17
III.3.3. <u>Administered vertical marketing systems</u>	18
III.3.4. <u>Contractual vertical marketing systems</u>	18
III.3.5. <u>E-Commerce</u>	20

IV. Marca.....	23
IV.1. Direito Marcário	23
IV.2. Registro da Marca	25
IV.3. Classificação de Produtos e Serviços	28
IV.4. Manutenção da Marca	29
IV.5. Proteção Especial à Marca	30
IV.6. Crimes contra as Marcas	31
 V. Design Industrial.....	 33
 VI. Domínio na Internet	 34
VI.1. O que é um Domínio	34
VI.2. Registro de Domínio	35
VI.3. Registro para Empresas Estrangeiras	38
 Conclusão.....	 40
 Bibliografia.....	 43

I. Introdução

I.1. Cenário Inicial

A indústria da moda vem crescendo cada vez mais em escala global. Ao observarmos as 100 marcas mais valiosas no mundo em 2001, segundo um estudo realizado pela *BusinessWeek* em conjunto com a *Interbrand*, oito marcas são ligadas à Indústria da Moda: *GAP*, *Nike*, *Louis Vuitton*, *Gucci*, *Adidas*, *Polo/Ralph Lauren*, *Armani* e *Benetton*. A *GAP*, considerada a mais valiosa entre as mencionadas no referido estudo, teve sua marca estimada em torno de US\$8,75 bilhões.

O crescimento deste mercado vem acirrando a concorrência entre as empresas, e as limitadas possibilidades de crescimento dentro de um território levam empresas a buscarem novos mercados. Neste contexto, o mercado brasileiro da moda tem recebido maior atenção das empresas estrangeiras.

O Brasil vem recebendo maior importância no mundo da moda nos últimos anos, principalmente a partir da abertura das importações em 1991, quando muitas marcas estrangeiras se interessaram pelo mercado brasileiro e passaram a comercializar sua marca em território nacional.

Antes de ingressar em um país, as empresas precisam analisar as características e as potencialidades do mercado. Considerando a importância desta análise, este trabalho irá estudar os atrativos e as dificuldades para a entrada de marcas estrangeiras no mercado brasileiro da moda, buscando compreender: (1) quais as características principais da indústria de vestuário no Brasil, (2) quais os principais modos de entrada e de comercialização da marca e (3) quais os aspectos jurídicos associados à entrada de uma marca estrangeira.

I.2. Justificativa da Pesquisa

Este trabalho é relevante, na medida em que a indústria da moda no Brasil vem apresentando um alto crescimento, situando o país como o 4º maior produtor mundial, segundo o Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI). De acordo com o presidente da Associação Brasileira do Vestuário (ABRAVEST), Roberto Chadad, a indústria de vestuário apresenta um faturamento em torno de US\$ 20 bilhões.

Estas dimensões chamam a atenção de marcas de renome internacional que podem participar diretamente no mercado brasileiro, tornando necessários uma análise do mercado e um entendimento dos procedimentos que devem ser seguidos ao entrar com uma marca no país.

I.3. Objetivos da Investigação

Os principais objetivos desta pesquisa são (1) traçar a melhor maneira para introduzir uma marca estrangeira no mercado brasileiro da moda e (2) apresentar como registrar, manter e proteger a marca da empresa e do design dos produtos.

A estratégia de introdução da marca deve ser definida através da análise do mercado da moda e das vantagens e desvantagens legais dos diferentes modos de produção. Tal estratégia pode ser definida de diversas maneiras, como, por exemplo, através da constituição de uma nova empresa no Brasil ou através da exportação de produtos para o país. Portanto, é importante estudar cada uma dessas possibilidades de entrada no mercado, verificando os aspectos legais de cada uma delas para poder traçar a melhor estratégia.

Além disso, as empresas precisam saber como a legislação pode proteger suas marcas e *designs*, pois tal necessidade é decorrente da quantidade de marcas falsificadas ou parecidas que surgem no mercado da moda deste país.

II. Análise do Mercado

II.1. Aspectos Demográficos do Brasil

As empresas internacionais estão buscando se tornarem "glocais", termo utilizado por Akio Morita, fundador da *Sony*, para descrever as empresas simultaneamente globais e locais (FEATHERS, 1997). Tal paradoxo consiste em manter uma visão global com estratégias locais para conquistar cada mercado, considerando as peculiaridades regionais.

Desse modo, as empresas ligadas à indústria da moda devem considerar a cultura local para adaptar seus produtos e serviços.

A *TGI Brazil* realizou uma pesquisa em 2000, na qual foram entrevistadas 5.995 mulheres brasileiras, entre 12 e 64 anos, afim de verificar qual a porcentagem das mulheres que compraram algum vestuário nos últimos 12 meses. A tabela abaixo apresenta os resultados obtidos por idade e por classe social.

<i>Demographic Group</i>	<i>% purchased women's apparel/accessories in past 12 months</i>
<i>Age</i>	
12-19 years	74%
20-24 years	75%
25-34 years	75%
35-44 years	70%
45-54 years	76%
55-64 years	65%
<i>Socio-economic Level</i>	
AB	81%
C	74%
DE	64%

Tabela 1 – Porcentagem de consumidoras
Fonte: *TGI Brazil – TGI Surveys*

Podemos observar que tal porcentagem é extremamente relevante, sendo um pouco inferior somente para as mulheres de idade superior a 55 anos. Como poderia se esperar, a incidência aumenta quanto mais alta a classe social.

Uma outra pesquisa ainda mais interessante, realizada pelo mesmo grupo, é o tipo de vestuário que está sendo adquirido pelas mulheres.

<i>Women's Apparel and Accessories</i>	<i>% purchased by all women</i>	<i>% purchased by AB women</i>	<i>% purchased by C women</i>	<i>% purchased by DE women</i>
<i>Exercise clothing</i>	6.7% (100)	14.9% (221)	4.7% (70)	1.0% (15)
<i>Bathing suit</i>	13.7% (100)	28.0% (204)	9.3% (68)	4.7% (34)
<i>Exercise shirts</i>	9.0% (100)	16.4% (183)	8.0% (89)	2.8% (31)
<i>Blouse</i>	12.0% (100)	21.9% (183)	8.8% (73)	5.9% (49)
<i>Two-piece suit</i>	6.2% (100)	10.2% (165)	4.9% (80)	3.7% (60)
<i>Hat</i>	4.2% (100)	6.9% (164)	2.8% (66)	3.3% (77)
<i>Pantyhose/stockings</i>	25.9% (100)	39.9% (154)	24.3% (94)	13.7% (53)
<i>T-shirt/undershirt</i>	27.6% (100)	41.5% (150)	25.8% (94)	15.9% (58)
<i>Lingerie</i>	23.1% (100)	34.4% (149)	22.7% (98)	12.5% (54)
<i>Dresses</i>	31.0% (100)	44.4% (143)	27.8% (90)	21.4% (69)
<i>Socks</i>	29.8% (100)	42.6% (143)	28.9% (97)	18.3% (61)
<i>Brassieres</i>	43.0% (100)	59.2% (138)	41.4% (96)	29.0% (67)
<i>Pants</i>	42.2% (100)	57.1% (136)	42.2% (100)	27.3% (65)
<i>Shoes</i>	48.0% (100)	63.7% (133)	46.4% (97)	34.4% (72)
<i>Shirts</i>	43.6% (100)	57.1% (131)	43.9% (101)	30.0% (69)
<i>Skirts</i>	33.1% (100)	41.8% (126)	31.2% (94)	26.7% (81)
<i>Panties</i>	52.3% (100)	65.1% (124)	50.9% (97)	41.2% (79)
<i>Work clothes</i>	11.7% (100)	13.6% (116)	11.9% (101)	9.8% (83)

Tabela 2 – Tipo de vestuário adquirido
Fonte: TGI Brazil – TGI Surveys

A tabela acima apresenta a incidência da compra de diversos tipos de vestuário, de acordo com a classe social. Os números entre parênteses indicam a relação da porcentagem de mulheres de cada classe social em relação à porcentagem de todas as mulheres que compraram determinado tipo de vestuário.

Em todos os itens, podemos observar que a incidência aumenta com o aumento do nível econômico-social das mulheres, com a única exceção dos chapéus. A maior variação entre as classes mais baixas e mais altas está no vestuário para fazer exercícios, o que indica que fazer exercícios ou freqüentar academias é uma atividade considerada de luxo. Por outro lado, a menor variação entre as classes sociais está na compra de roupas de trabalho, o que indica que tal item acaba sendo essencial para todas as classes.

Um outro fator analisado pela *TGI Brazil* foi o aspecto psicográfico, ou seja, foi feita uma pesquisa para identificar diferenças nas atitudes entre as classes sociais.

<i>Attitudinal statements</i>	<i>% Agreed by all women</i>	<i>% Agreed by AB women</i>	<i>% Agreed by C women</i>	<i>% Agreed by DE women</i>
<i>I really like clothes shopping</i>	69.3% (100)	71.8% (104)	67.6% (98)	68.8% (99)
<i>I try to keep up to date with changing styles and fashions</i>	40.3% (100)	45.7% (114)	39.0% (97)	36.4% (90)
<i>I look for the lowest prices when I shop</i>	76.0% (100)	71.3% (94)	76.9% (101)	79.7% (105)

Tabela 3 – Pesquisa Psicográfica
Fonte: *TGI Brazil – TGI Surveys*

A mulher brasileira, independentemente da classe social, gosta de comprar roupas e de procurar preços mais baixos. Podemos observar que as mulheres das classes sociais mais altas são menos sensíveis a preço e mais ligadas a tendências e estilos que estão na moda.

Reforçando a imagem de que os brasileiros se preocupam com a sua apresentação pessoal, a pesquisa da *Roper Starch Worldwide*, publicada na *The Economist*, revela que o Brasil é o sétimo país que mais se preocupa com a vaidade. De acordo com a pesquisa, 30% dos brasileiros pensam em sua aparência o tempo todo, bem acima da média mundial que é de 23% para as mulheres e de 16% para os homens.

Countries	Vanity (%)
1. Venezuela	58
2. Mexico	42
3. Russia	40
4. Turkey	36
5. South Africa	35
6. Philippines	32
7. Brazil	30
8. Saudi Arabia	28
9. USA	22
10. Indonesia	21

Tabela 4 – Pesquisa sobre vaidade
Fonte: "Vanity", *The Economist*, 02/09/2000

II.2. Multinacionais no Brasil

Não existem muitas multinacionais ligadas à indústria da moda no Brasil. Por exemplo, entre as *jeanswear*, podemos encontrar apenas as seguintes multinacionais em São Paulo: a *VF Corporation*, que possui marcas como *Wrangler* e *Lee*, a *Levi's* e a *Diesel*, marca italiana que está entrando no país.

A *VF Corporation* é um caso de empresa que fabrica todos os seus produtos aqui no país, tendo autonomia sobre a sua criação em relação à matriz. De acordo com a Beth, Gerente de Produtos da *VF Corporation*, a entrada de marcas estrangeiras no Brasil ajuda a profissionalizar a concorrência, pois as multinacionais apresentam padrões de qualidade diferenciados. Tais exigências acabam levando muitas multinacionais a terem os mesmos fornecedores.

Estas preocupações nem sempre são levadas em consideração em muitas marcas brasileiras, que acabam focando nos custos e nos resultados.

As marcas estrangeiras, principalmente as de luxo, como a *Giorgio Armani* e a *Gianni Versace*, têm preferido importar todos os produtos, em vez de produzi-los no Brasil.

III. Entrada no mercado brasileiro

Uma empresa estrangeira que pretende atuar no mercado brasileiro pode optar por estabelecer a produção no Brasil ou por exportar os produtos. As diferentes maneiras de entrada diferem em relação aos custos, riscos e produtividade.

A estratégia de entrada em um novo mercado adotado por mais da metade das empresas americanas é a exportação (STERN, 1996), pois os investimentos iniciais são relativamente inferiores. Esta constatação tem como base uma pesquisa da *Strategic Management Group* de 1989, que apresenta a estratégia de entrada de empresas americanas que atuam no exterior:

<i>Entry Mode</i>	<i>Percentage of Respondents</i>
<i>Export</i>	51%
<i>Licensing</i>	7%
<i>Joint Venture</i>	11%
<i>Ownership via Start-up</i>	20%
<i>Ownership via Acquisition</i>	11%

Tabela 5 – Estratégia de entrada de empresas americanas
 Fonte: Strategic Management Group Inc., *Export to Win* (Philadelphia, PA: Software, 1989)

III.1. Produção no Brasil

O estabelecimento de uma empresa estrangeira no Brasil pode ser feito de diversas maneiras, podendo a produção ser feita no Brasil ou fora do país.

A empresa que decide produzir no Brasil pode optar entre vários tipos de organização, entre elas: (1) a constituição de uma nova empresa; (2) a fusão entre duas empresas ou a aquisição de uma empresa existente; (3) a incorporação ou a cisão; ou (4) a associação ou *joint-venture*.

Esta pesquisa pretende fazer somente um exame genérico do tema, podendo ser aprofundado posteriormente. A intenção deste estudo é apresentar as principais características de cada item, para contrastar vantagens e desvantagens de cada opção.

III.1.1. Constituição de Nova Empresa

A empresa estrangeira para operar no Brasil pode estabelecer uma filial, que exige um processo demorado e burocrático. A demora e burocracia decorrem dos artigos 59-73 do Decreto-Lei 2627 de 26 de setembro de 1948, que requer a autorização via Decreto do Presidente da República para a constituição de uma filial de empresa estrangeira. Desse modo, as formas mais adotadas de organizações societárias previstas na legislação brasileira são: a Sociedade por Quotas de Responsabilidade Limitada e a Sociedade Anônima.

As Sociedades por Quotas de Responsabilidade Limitada, conhecidas como Limitadas, se assemelham com as *limited-liability companies*, *limited partnerships* e *closely-held companies* (COMPANY FORMATION IN BRAZIL, 1999), e são regidas pelo Decreto no. 3.708 de 1919.

A Limitada deve ter no mínimo dois sócios que, com raras exceções, não precisam ser brasileiros. Quando o capital ainda não estiver integralizado, a responsabilidade dos sócios fica limitada ao capital total da companhia. Ao ser integralizado, a responsabilidade passa a ser limitada à quantia correspondente à participação de cada sócio.

Do contrato social da Limitada deve constar o nome da sociedade, seu período de duração, suas atividades principais, endereço da sede social, nome e qualificação de cada quotista e total do capital social e sua divisão.

A Limitada se diferencia da Sociedade Anônima por não precisar publicar suas contas, alterações contratuais ou outros atos constitutivos, o que implica uma economia de custos e um certo grau de sigilo com relação aos negócios da

sociedade. No entanto, o contrato social permanece público para que terceiros possam obter uma cópia, mediante pedido à junta comercial.

A Sociedade Anônima brasileira, que se assemelha com a *joint-stock company* ou com a *corporation* (*COMPANY FORMATION IN BRAZIL*, 1999), é regida pela Lei no. 10303 de 2001.

A Sociedade Anônima, conhecida como S.A., deve ter no mínimo dois acionistas, que são responsáveis apenas pelo capital por eles subscrito e ainda não integralizado. Nesta sociedade, todas as ações devem ser subscritas por dois ou mais acionistas, e no mínimo 10% de seu capital deve ser integralizado.

Os documentos relativos à constituição da sociedade deverão ser arquivados na junta comercial e publicados no Diário Oficial e em outro jornal de grande circulação no local da sede social da empresa.

As S.A. podem ser de capital aberto ou fechado. As de capital aberto devem ser registradas junto à Comissão de Valores Mobiliários (CVM), assim como as ações por ela emitidas que poderão ser negociadas em bolsa de valores ou no mercado de balcão. As ações das sociedades de capital fechado não ficam disponíveis ao público. As S.A. podem ainda emitir outros títulos, como partes beneficiárias, bônus de subscrição e debêntures.

III.1.2. Fusão e Aquisição

A fusão consiste na extinção de duas ou mais sociedades que se unem para formar uma nova sociedade, que lhes sucede em todos os direitos e obrigações.

A aquisição implica no desejo de uma empresa comprar um empreendimento. Normalmente, a compradora solicita um procedimento de análise chamado de *due diligence*, na qual é verificada e avaliada a situação da empresa ou do negócio a ser comprado, com os seguintes objetivos: determinar o valor real da empresa e de seus ativos, verificar o funcionamento da empresa e o

cumprimento das obrigações legais, avaliar riscos inerentes e definir garantias. Este procedimento tem como objetivo reduzir os riscos da aquisição e prevenir contra possíveis conflitos no futuro. É aconselhável que a *due diligence* seja realizada antes do encerramento das negociações, permitindo ao comprador um maior acesso às informações sobre a empresa a ser comprada e proporcionando maiores condições durante a negociação. A *due diligence* ainda não apresenta um conceito jurídico que defina um conjunto de regras e normas, cabendo às partes acordar sobre os termos em que esta será desenvolvida.

III.1.3. Incorporação e Cisão

A incorporação é a operação pela qual uma ou mais sociedades são absorvidas por outra que lhes sucede em todos os direitos e obrigações. Desse modo, as sociedades incorporadas são extintas.

Em uma cisão, os ativos e passivos de uma companhia são transferidos, no todo ou em parte, para uma ou mais sociedades já existentes ou constituídas para este fim, ficando seu capital dividido, em caso de cisão parcial. Caso sejam transferidos todos os ativos e passivos da sociedade, esta será extinta. Os direitos e obrigações da sociedade cindida serão proporcionalmente absorvidos pelas companhias que receberem seu patrimônio líquido.

III.1.4. Associações *Joint-venture*

Na atividade empresarial brasileira, a associação, ou *joint-venture*, é a empresa que se origina do acordo de duas ou mais partes para desenvolverem conjuntamente um empreendimento econômico. Esta associação pode ser realizada pela formação de uma nova sociedade ou pela subscrição ou aquisição de ações ou quotas de uma sociedade já existente. A *joint-venture* também pode resultar da associação de duas ou mais empresas, sem a formação de uma nova sociedade. Na verdade, nas origens do contrato de *joint-venture* era essa a forma mais utilizada.

III.2. Produção fora do Brasil

O comércio exterior brasileiro está sob o controle do Governo Federal. As importações são controladas para estabilizar a balança de pagamentos, proteger e estimular o crescimento da indústria brasileira e incentivar os investimentos estrangeiros.

O mercado brasileiro teve significativa abertura aos produtos estrangeiros com o propósito de modernizar a economia, o que levou o Governo Federal a reduzir o controle e as tarifas de importação, principalmente a partir de 1991 com o Governo Collor.

As empresas estrangeiras podem entrar no mercado brasileiro exportando seus produtos, através de uma mediação. Segundo Rubens Requião, a mediação se impôs como atividade auxiliar e independente das empresas industriais e atacadistas, que se valiam dela para atingir a clientela disseminada por toda parte, de forma mais funcional e econômica. Esta pesquisa pretende fazer somente um exame genérico do tema, podendo ser aprofundado posteriormente. A intenção deste estudo é apresentar as principais características de cada item, para contrastar vantagens e desvantagens de cada opção.

III.2.1. Representação Comercial

A Representação Comercial foi conceituada pela Lei no. 4886/65, que estabelece no seu artigo 1º que: *“Exerce a representação comercial autônoma a pessoa jurídica ou a pessoa física, sem relação de emprego, que desempenha, em caráter não eventual por conta de uma ou mais pessoas, a mediação para a realização de negócios mercantis, agenciando propostas ou pedidos, para transmiti-los aos representados, praticando ou não atos relacionados com a execução dos negócios.”* Esta Lei nº 4.886/65, que regula as atividades dos representantes comerciais autônomos, foi alterada pela Lei nº 8.420/92.

Os representantes comerciais, apesar de auxiliarem as empresas, não são considerados empregados. Os representantes são independentes e devem ser devidamente registrados perante o Conselho Regional dos Representantes Comerciais.

III.2.1.1. Remuneração do Representante Comercial

O pagamento da comissão, ou seja, a remuneração do representante comercial é obrigação da empresa representada. Esta remuneração deve ser baseada no valor total negociado. No entanto, a lei não define precisamente o que vem a ser "valor total", e as partes devem definir no contrato as bases de cálculo das comissões. Normalmente, o cálculo é feito em termos de percentagem sobre o valor do negócio agenciado pelo representante. A comissão não constitui retribuição pelo trabalho prestado, mas contraprestação resultante da utilidade que decorre da mediação efetuada (REQUIÃO, 1998). Assim, se da mediação nenhum resultado econômico resulta para o representado, a comissão não é devida.

Uma proteção dada aos representantes pela lei é a proibição de qualquer mudança nos termos e condições do contrato que venha a causar diminuição da média de ganhos do representante dos últimos seis meses.

III.2.1.2. Território

O contrato de representação comercial deve especificar claramente as zonas em que o representante poderá atuar. Este contrato pode ser firmado com ou sem exclusividade no território determinado.

É interessante notar que, caso seja firmado um contrato com exclusividade, a empresa representada fica impossibilitada de contratar outro representante no território acordado, mas o representante pode trabalhar para outra empresa.

III.2.1.3. Produtos

O contrato deve especificar, de forma precisa e detalhada, quais os produtos ou artigos que serão objeto da representação. Os produtos não são comprados pelo representante e revendidos ao cliente. Desse modo, o representante comercial se limita a emitir os pedidos.

Uma vantagem da representação para as empresas é o compromisso que o representante tem em promover os seus produtos e serviços. *“O representante comercial fica obrigado a fornecer ao representado... informações detalhadas sobre o andamento dos negócios a seu cargo, devendo dedicar-se à representação, de modo a expandir os negócios do representado e promover os seus produtos”.* (Lei 4.886/65, art 28)

Os preços dos produtos aos clientes são determinados exclusivamente pela empresa representada. Em relação à responsabilidade pelo produto, o representante não pode ser considerado responsável perante seus clientes, a menos que este seja contratado para prestar serviços de assistência técnica.

III.2.2. Distribuição

A distribuição não possui uma legislação específica que regule seus contratos, sendo estes regidos pelos princípios gerais da lei civil.

III.2.2.1. Remuneração do Distribuidor

O distribuidor compra e revende os produtos da empresa, ou da fornecedora, por sua própria conta e risco.

III.2.2.2. Território

Os contratos devem determinar o território no qual o distribuidor estará autorizado a fazer a distribuição dos produtos.

Estes contratos podem ser firmados com ou sem exclusividade. De acordo com a Dra. e Profa. Ligia Maura Costa, da EAESP-FGV, os contratos devem especificar bem os detalhes da exclusividade para evitar futuros conflitos judiciais.

III.2.2.3. Produtos

O distribuidor é obrigado a comprar os produtos para revender aos seus clientes. No entanto, o contrato de distribuição se diferencia de um simples contrato de compra e venda. A empresa fornecedora dos produtos pode determinar no contrato um mínimo que o distribuidor deve comprar. Caso o produto apresente sazonalidade, pode ser estabelecido um número mínimo para diferentes períodos do ano.

O preço de revenda dos produtos para os clientes é estabelecido pelo distribuidor. A empresa fornecedora poderá apenas estabelecer o preço que será pago pelo distribuidor e sugerir um preço de revenda.

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, o distribuidor, ou o importador, é solidariamente responsável pelo produto, junto com a empresa fornecedora. Assim, a fornecedora pode exigir que o distribuidor contrate um seguro de responsabilidade pelo produto.

III.2.2.4. Caso de Distribuição no Mercado da Moda

Um exemplo de contrato de distribuição no mercado da moda é a distribuição da marca *Gianni Versace* no Brasil. A distribuidora da marca, Da. Janete Boghosian, inaugurou em 1996 a primeira loja da *Gianni Versace* em São Paulo. Caso alguém deseje abrir uma outra loja da marca no país, precisará da autorização da distribuidora já nomeada no território.

Todos os produtos, incluindo as embalagens, são importados. Em média, a Da. Janete Boghosian viaja anualmente 6 vezes à Itália para comprar os produtos no *showroom* da *Gianni Versace*.

Há uma quota mínima que a distribuidora deve comprar por ano, o que gera diversos riscos para a distribuidora. De acordo com a Da. Janete Boghosian, a principal dificuldade da marca *Gianni Versace* no Brasil está relacionada à coleção de inverno. O vestuário de inverno europeu não é compatível com o inverno brasileiro, impedindo que a distribuidora compre muitos produtos. Desse modo, acaba sendo forçada a aumentar as compras na coleção de verão para compensar o prejuízo no inverno e atingir a sua quota mínima de compras.

É interessante notar, que uma equipe da *Gianni Versace* (Itália) veio ao Brasil para ajudar a distribuidora a escolher o ponto e definir o *layout* da loja. Todos os móveis e decoração, incluindo a vitrine, são definidos e enviados pela matriz. Desse modo, há um padrão internacional da *Gianni Versace*, que é respeitado pela distribuidora em São Paulo.

III.3. Canais de Marketing

As estratégias de canais de marketing englobam as decisões pelas quais a empresa busca atingir seus objetivos de distribuição em determinados mercados (ROSEMBLOOM, 1999). Tais decisões giram em torno da questão “fazer ou comprar” atividades ligadas à distribuição (STERN, 1996).

Em seu livro *Marketing Channels*, Stern apresenta quatro sistemas de como organizar os canais de marketing: *hard vertical integration*, *outsourcing*, *administered vertical marketing systems* e *contractual vertical marketing systems*.

III.3.1. Hard vertical integration

Em um sistema de *hard vertical integration*, ou de integração vertical, uma empresa é proprietária de pelo menos dois níveis de distribuição, como, por exemplo, possuir uma fábrica e diversos canais de venda no atacado. A principal vantagem deste tipo de sistema é o controle mais rígido sobre as atividades do canal, além da possibilidade de se obter economias operacionais.

No entanto, a integração vertical implica em um alto investimento e uma certa inflexibilidade em relação ao canal em que opera. Por exemplo, uma empresa de vestuário voltado para o público executivo pode ter dificuldades com seu canal caso resolva estender a sua marca para o público mais jovem. Não existe uma empresa totalmente integrada verticalmente, pois as empresas preferem manter o foco em suas competências centrais e terceirizar as atividades que estão fora do seu foco (STERN, 1996).

III.3.2. Outsourcing

A lógica do sistema de *outsourcing*, ou de terceirização, é oposta à lógica da integração vertical. A integração vertical está relacionada com a idéia de “fazer”, enquanto a terceirização implica em “comprar” determinadas atividades e serviços. Stern apresenta as seguintes vantagens da terceirização: conversão de custos fixos em custos variáveis; redução de investimentos de capital; redução de custos através de parceiros que apresentam economias de escala; troca de informações com seus parceiros, propiciando o desenvolvimento de novas idéias e de novos produtos; e foco nas atividades de maior valor agregado para a empresa.

Por outro lado, este sistema apresenta diversos pontos negativos. Ao terceirizar suas atividades, uma empresa precisa estar próxima de seus parceiros para que possa atingir seus objetivos. Tal proximidade pode expor as competências centrais de uma empresa, podendo transformar um parceiro em um potencial concorrente. Além disso, uma empresa corre o risco de terceirizar demais as suas atividades, levando a uma dependência excessiva ou a uma perda do controle das operações.

Entre os extremos apresentados acima, existem dois sistemas intermediários que visam conciliar pontos positivos da integração vertical com vantagens da terceirização: o *administered vertical marketing system* e o *contractual vertical marketing system*.

III.3.3. Administered vertical marketing systems

O *administered vertical marketing systems*, ou sistema administrado, é o sistema no qual as atividades de marketing são coordenadas através de um programa desenvolvido por uma empresa ou por um grupo limitado de empresas. Neste sistema, há uma combinação de poder e economia, ou seja, as empresas mantêm o controle sobre suas atividades e são financeiramente independentes, mas estão dispostas a dividir as tarefas, levando a uma colaboração informal. Desse modo, este sistema depende do estabelecimento de uma relação de confiança e do comprometimento entre as empresas.

III.3.4. Contractual vertical marketing systems

O *contractual vertical marketing systems*, ou sistema contratual, é o sistema no qual empresas independentes, em níveis de distribuição diferentes, integram seus programas através de acordos contratuais. Tais contratos fazem com que as empresas estejam mais integradas, como em uma rede, do que no sistema administrado.

A integração contratual pode ser feita de diversas formas, como por exemplo, através da integração para trás, da integração para frente ou do sistema de franquias. No primeiro caso, um varejista passa a ter controle do atacado, podendo se tornar proprietária inclusive da produção. Na integração para frente, um fabricante se integra com atacadistas ou varejistas e provê bens e serviços de maneira mais econômica do que se tais membros atuassem individualmente. Uma empresa que se integra para frente no mercado da moda é a Benetton, que cuida da produção ao mesmo tempo em que possui diversas lojas próprias. Além de possuir lojas próprias, a Benetton também utiliza o sistema de franquias.

Franquia é um sistema no qual o franqueador (dono da marca a ser franqueada) passa a um franqueado (comprador da franquia) direitos de vender produtos ou serviços dentro de um território determinado. O franqueado concorda

em seguir diversos procedimentos, enquanto que o franqueador oferece assistência na gestão e na operacionalização do negócio.

A franquia é um dos componentes principais da estrutura de distribuição dos Estados Unidos. O sistema de franquias constituía cerca de 40% de todas as vendas de varejo do país em 1991 (STERN, 1996). Neste sistema, os riscos são distribuídos entre os membros, o que torna este sistema atraente para muitas empresas, principalmente àquelas que buscam expandir suas atividades no exterior. No entanto, o grande problema das franquias é a dificuldade em manter a qualidade dos produtos ou serviços, pois qualquer problema em uma franquia pode prejudicar a imagem do franqueador.

De acordo com o site www.franquiaweb.com.br, a comercialização de uma marca como a *Lacoste*, empresa francesa do segmento vestuário que utiliza o sistema de franquias no Brasil desde 1991, exige um investimento mínimo de R\$260.000,00. Este valor inclui uma taxa de franquia única de R\$20.000,00, um custo de instalação da empresa de R\$80.000,00 e um capital de giro de R\$160.000,00. A previsão de retorno sobre o capital investido é de 18 a 24 meses.

III.3.5. E-commerce

A Internet possibilita que a moda brasileira acompanhe as tendências internacionais instantaneamente. Além disso, a Internet vem se tornando um canal de vendas cada vez mais significativo para as empresas. Entre os atrativos do *e-commerce*, podemos citar: o número cada vez maior de usuários da Internet; a comodidade e a facilidade para o consumidor que pode fazer suas compras *on-line* sem precisar sair de casa; a possibilidade de fazer as compras a qualquer hora, sem se prender ao horário comercial em que as lojas ficam abertas; e a possibilidade de comprar em lojas de qualquer país.

Segundo uma pesquisa da *Web Shoppers*, uma iniciativa da *e-bit*, do IBOPE *eRatings.com* e do IBOPE *eSurvey*, as faixas etárias que fazem mais compras on-line coincidem com aquelas nas quais se verifica uma maior incidência de uso da Internet. Além disso, os consumidores de faixa etária maior apresentam também um consumo maior em termos monetários.

Faixas Etárias	População Geral	Audiência de Internet	Compradores Online
18-24	13%	21%	16%
25-34	15%	20%	35%
35-49	19%	28%	36%
Outros	53%	31%	13%

Tabela 6 - O Internauta que navega e compra

Fonte: Pesquisa *e-bit*, IBOPE *eRatings.com*, IBOPE *eSurvey* - *Web Shoppers* 3ª. edição 2001

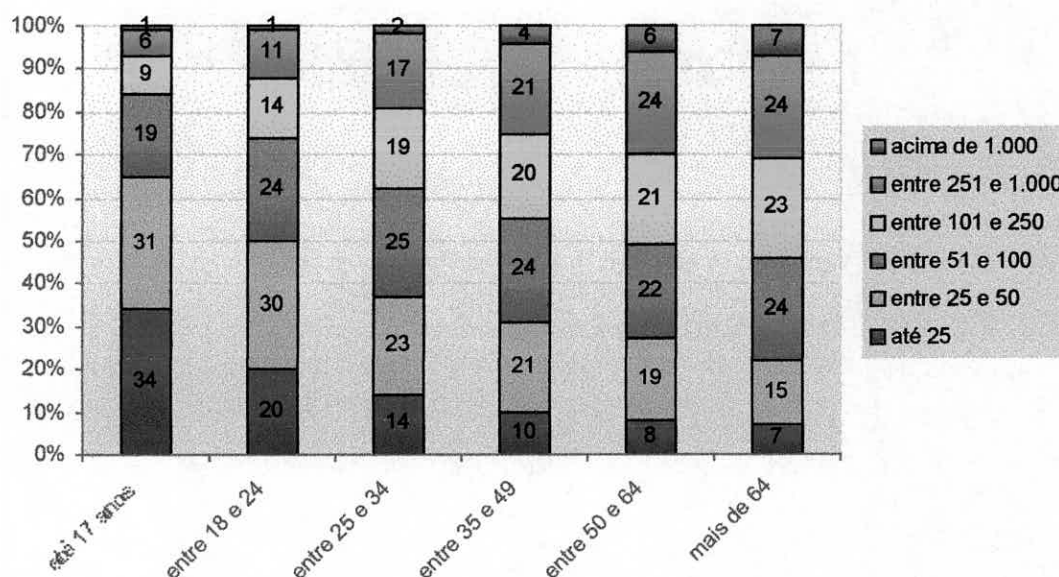


Gráfico 1- Gasto Médio em Compras Online x Faixa Etária

Fonte: Pesquisa *e-bit*, IBOPE *eRatings.com*, IBOPE *eSurvey* - *Web Shoppers* 3ª. edição 2001

Analisando os dados da pesquisa, podemos observar que as empresas ligadas à Moda que buscam vender seus produtos através da Internet devem dar um enfoque nas faixas etárias entre 25 e 34 anos e entre 35 e 49 anos, que apresentam uma frequência maior nas compras online. Ao mesmo tempo, estas empresas devem levar em consideração que os mais velhos estão propensos a gastar valores superiores do que os mais novos.

Um outro fator analisado pelo mesmo grupo de pesquisa foi a importância da marca das lojas e produtos na decisão de compra pela Internet.

Marca é muito importante	32,7%
Marca é importante	42,7%
Marca é indiferente	19,1%
Marca é pouco importante	2,7%
Marca é irrelevante	2,1%

Tabela 7 – Importância da marca na decisão de compra
Fonte: Pesquisa e-bit/USP, outubro 2000 - Web Shoppers 3a. edição 2001

Como podemos observar nos resultados da pesquisa acima, a marca representa um fator determinante para que a empresa possa contar com a Internet como um canal de relacionamento com o cliente.

IV. Marca

As empresas no mercado da moda não vendem simplesmente produtos, e sim um conceito e um estilo de vida. A grande diferenciação entre as empresas não é propriamente os produtos, e sim a marca. Desse modo, as empresas devem ter uma preocupação constante com o *brand equity*, ou seja, o valor da marca percebido pelo cliente que se traduz em valor para o acionista (JAIN, 2000). O *brand equity* abrange dois componentes: o *brand awareness* e o *brand image*.

O *brand awareness* é o conjunto de informações retidas na mente do consumidor a cerca de uma marca. Tais informações resultam da exposição à marca, como, por exemplo, através das propagandas. O *brand equity* é o conjunto de associações relacionadas à marca, que são construídas através das mensagens de propaganda, das experiências de uso, da comunicação boca-a-boca e das informações divulgadas sobre a marca.

Ao ingressar em um novo mercado, é importante conhecer os procedimentos para registrar uma marca e a legislação local sobre o direito marcário. A legislação brasileira proporciona uma proteção especial à marca de alto renome e especifica quais são os crimes contra as marcas.

IV.1. Direito Marcário

A Propriedade Industrial, que abrange o direito marcário, é um conjunto de bens de valores jurídicos que protegem as criações empresariais do campo técnico e do campo dos sinais distintivos identificativos das empresas, no qual se encontram as marcas.

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é o órgão governamental encarregado dos direitos de propriedade industrial e do exame formal dos pedidos de registro de marca.

Marca é um “*nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes*” (KOTLER, 1997). Assim, identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. De acordo com o art. 122 da Lei da Propriedade Industrial (LPI), “*considera-se marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa.*”

Existem quatro tipos de marca: nominativa, figurativa, mista e tridimensional. A marca nominativa é constituída por uma ou mais palavras do alfabeto romano ou de algarismos romanos ou arábicos. A figurativa é composta por desenho, imagem, figura ou qualquer forma estilizada de letras ou números. A marca mista apresenta uma combinação de elementos nominativos e figurativos, cuja grafia apresenta uma forma estilizada. A marca tridimensional é constituída pela configuração física de um produto ou de uma embalagem, cuja forma apresente uma capacidade distintiva em si mesma.

O Direito Marcário apresenta muitos acordos internacionais. O Brasil foi um dos primeiros participantes da Convenção de Paris de 1878. Desde aquela época, já havia a preocupação com a criação do intelecto, que não apresenta fronteiras. O conhecimento flui com uma velocidade muito superior às fronteiras geográficas. O Brasil é também integrante da Organização Mundial do Comércio (OMC), e por via de consequência, subordinado ao *Trade Related Property Rights Agreement* (Acordo sobre Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio - TRIPS).

IV.2. Registro da Marca

Todos os direitos de proteção de marcas resultam de seu registro no Brasil. Nenhuma proteção será conferida a titulares sem registro, mesmo que tenham feito uso da marca durante anos.

O registro da marca é obtido através da apresentação de um pedido ao INPI, que irá examinar o pedido com base nas normas legais. *“São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.”* (LPI art.122). A marca pretendida, como menciona o artigo anterior, não pode incidir em quaisquer proibições legais, seja em função da sua própria constituição, do seu caráter de liceidade ou da sua condição de disponibilidade, como consta nos 23 incisos do art. 124 da Lei da Propriedade Intelectual.

O registro da marca pode ser solicitado como estrangeira ou brasileira. Marcas estrangeiras são registradas nos termos da Convenção de Paris, que estabelece um período de prioridade exclusiva de seis meses, a partir da data do pedido no país de origem, para que seu titular requeira o registro da mesma marca em outros países signatários da referida Convenção.

Qualquer indivíduo, mesmo uma pessoa física, pode registrar uma marca. *“Podem requerer registro de marca as pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou de direito privado.”* (LPI art.128) O registro poderá ser requerido tanto por empresa brasileira como estrangeira. Caso seja feito um pedido por uma empresa estrangeira sem a reivindicação de prioridade prevista na Convenção de Paris, a marca será considerada brasileira, não acarretando os benefícios da Convenção.

O prazo de validade do registro da marca é de dez anos, como consta no seguinte artigo: *“O registro da marca vigorará pelo prazo de 10 anos, contados da data da concessão de registro, prorrogável por períodos iguais e sucessivos”* (LPI art.133). Se o titular não requerer uma prorrogação do registro, este será extinto

e a marca estará, em princípio, disponível. O uso da marca é essencial para sua proteção no Brasil. Caso a marca não seja utilizada durante cinco anos após a data de seu registro, ou caso seu uso seja interrompido por mais de cinco anos, será requerida sua caducidade. Neste caso, cabe ao titular ou ao licenciado comprovar a sua utilização.

Os procedimentos para registrar uma marca constituem um processo demorado, que leva no mínimo um ano e meio, de acordo com a Dra. Elisabeth Fekete do escritório Momsens, Leonardos e cia. Normalmente, as empresas iniciam suas atividades logo que depositam seu pedido. Durante este processo, a empresa não tem uma garantia, ou seja, esta não tem o direito de entrar com uma ação contra terceiros que utilizem sua marca, até que tenha a sua propriedade. *“A propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido, conforme as disposições desta Lei, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional...”* (LPI art.129)

As fases do procedimento para registrar uma marca podem ser divididas da seguinte maneira: busca prévia, pedido do registro, exame do pedido e decisão do pedido.

A busca prévia não é obrigatória, mas é aconselhável apenas para verificar se determinada marca já foi anteriormente registrada.

O pedido do registro da marca é requerido através de um formulário do INPI, no qual são prestados dados sobre a marca e o requerente, junto com o comprovante de pagamento do pedido. *“O pedido deverá referir-se a um único sinal distintivo e, nas condições estabelecidas pelo INPI, deverá conter: I- requerimento; II- etiquetas, quando for o caso; e III- comprovante do pagamento da retribuição relativa ao depósito.”* (LPI, art. 155). No caso de uma marca estrangeira, é necessário apresentar ao INPI uma cópia autenticada do pedido de registro da marca no país de origem ou o certificado de registro.

Uma vez apresentado o pedido, este será submetido a um exame formal preliminar e, em seguida, protocolizado e publicado na Revista da Propriedade Industrial para apresentação de oposição, no prazo de 60 dias. Decorrido este prazo, será feito o exame, durante o qual poderão ser formuladas exigências, que deverão ser respondidas no prazo de 60 dias. Se a exigência não for respondida, o pedido será arquivado. Caso sejam atendidas as exigências, dar-se-á prosseguimento ao exame.

Após a conclusão do exame, será proferida a decisão: *"Concluído o exame, será proferida decisão, deferindo ou indeferindo o pedido de registro."* (LPI, art. 160). Se a decisão der pelo indeferimento do pedido, o requerente pode entrar com um recurso no prazo de 60 dias. A decisão final se dará pelo Presidente do INPI.

Podemos observar que este é um procedimento longo e complexo, o que leva muitas empresas a contratarem um escritório para cuidar deste processo. De acordo com a Dr. Elizabeth Fekete, da Momsen, Leonardos e cia., o escritório pode oferecer a busca das marcas junto ao INPI, além de preparar por escrito as consequências jurídicas que podem estar atreladas às marcas.

As principais dificuldades para o registro são: marca já registrada, palavras genéricas de uso comum, palavras descritivas ou incidir em uma das proibições legais, como consta nos incisos do artigo 124 da Lei da Propriedade Industrial. Uma outra dificuldade, comum entre as empresas estrangeiras que vêm solicitar o registro no Brasil, é a necessidade de registrar um grande número de marcas, como por exemplo o lançamento de uma nova coleção que apresenta diversas marcas.

IV.3. Classificação de produtos e serviços

Cada pedido de registro deverá assinalar uma única classe, com a especificação dos produtos e serviços identificados pela Classificação Internacional de Produtos e Serviços. As classes são bem detalhadas e, de acordo com a Dr. Elizabeth Fekete, não há muitos conflitos na classificação dos produtos ou serviços. Por exemplo, se uma roupa é feita de couro, o registro é feito pela classificação principal do produto, ou seja, neste caso seria registrado como roupa e não como artigo de couro.

O INPI tinha uma classificação nacional, que era diferente da utilizada em outros países. A necessidade de adequação da classificação de registro de marca com aquela praticada internacionalmente, reforçada pelo processo da globalização, levou o INPI a adotar, a partir do dia 03 de janeiro de 2000, a Classificação Internacional de Produtos e Serviços.

Segue abaixo uma tabela comparativa da classificação nacional e internacional do item *“roupas e acessórios do vestuário em geral e artigos de viagem”*.

Classe Nacional	Código. Prod./Serv.	Descrição	Classe Internacional	Nota Explicativa/Alguns exemplos ilustrativos
25		Roupas e acessórios do vestuário em geral e artigos de viagem.		
25	10	Roupas e acessórios do vestuário de uso comum.	18 24 25	bolsas do vestuário - NCL(7) 18; baby-bag, guarda-chuva e bengala - NCL(7) 18; lenços de bolso em matérias têxteis - NCL(7) 24. Não existe a figura de acessórios na Classificação Internacional. Os mesmos são distribuídos pelas classes nas quais melhor puderem se adequar.
25	20	Roupas e acessórios do vestuário para prática de esportes.	18 25 28	bolsas de caça - NCL(7) 18; sapatos para prática de esportes - NCL(7) 25; *luvas para prática de esportes - NCL(7) 28 (ver também classe 28.20). Mesma observação do item anterior quanto aos acessórios.
25	30	Roupas e acessórios do vestuário de uso profissional.	10 25	roupas para médicos, dentistas e veterinários - NCL(7) 10; uniformes em geral - NCL(7) 25.
25	40	Roupas e acessórios do vestuário destinados à correção, à proteção e segurança.	09 10 25 28	roupa de proteção contra radiação, fogo, e acidentes profissionais - NCL(7) 09; roupa para sala de operação - NCL(7) 10; cotoveleira [artigos esportivos] - NCL(7) 28.
25	50	Roupas e acessórios descartáveis do vestuário em geral.	05 10 16 25	fraldas para incontinência urinária - NCL(7) 05; roupas descartáveis para fins especiais (ex. roupas descartáveis de médicos) - NCL(7) 10; fraldas descartáveis para bebês - NCL(7) 16; babadores de papel - NCL(7) 16.
25	60	Artigos de viagem.	18	

Tabela 8 – Classificação Nacional e Internacional de Produtos e Serviços

Fonte: INPI

IV.4. Manutenção da Marca

Duas são as principais maneiras para se proteger a marca: realizar uma “vigilância de mercado” e uma “vigilância no diário”. A primeira consiste em pesquisar no mercado a existência de marcas parecidas. A segunda seria o acompanhamento da Revista da Propriedade Industrial, que é publicada semanalmente às terças.

Ao contratar um escritório especializado, este se compromete a pesquisar e conferir se surgiu algum registro que possa prejudicar a marca do cliente. Por exemplo, na Momsens, Leonardos e cia., há um sistema que rastreia alguns registros que podem ser relevantes, mas apesar da ajuda da informática, este é um processo que requer um trabalho manual para verificar se realmente se trata de algo relevante para o cliente.

Além disso, as empresas devem registrar suas marcas em todos os lugares onde pretendem atuar, evitando a impossibilidade de atuar em determinado lugar devido a uma marca ter sido anteriormente registrada. Atualmente, de acordo com a Convenção de Paris, é possível registrar apenas uma vez na Europa e ter a marca protegida em todos os países europeus.

IV.5. Proteção Especial à Marca

A lei brasileira prevê uma proteção especial à marca de alto renome, como consta na Lei da Propriedade Industrial: *“À marca registrada no Brasil considerada de alto renome será assegurada da proteção especial, em todos os ramos de atividade.”* (LPI, art. 125) Neste caso, a marca tem assegurada proteção em todas as classes, transcendendo o segmento de mercado para o qual foi originalmente destinado.

Uma outra proteção é dada à marca notoriamente conhecida: *“A marca notoriamente conhecida em seu ramo de atividade nos termos do art. 6º. bis (I) da Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial, goza de proteção especial, independentemente de estar previamente depositada ou registrada no Brasil.”* (LPI, art. 126)

Este é um artigo extremamente relevante para as empresas estrangeiras que desejam entrar no mercado brasileiro. Muitas vezes, é feito um registro de marcas conhecidas fora do país, e a marca é utilizada com o intuito de atrair um maior número de consumidores. Em alguns casos, o registro é feito com a

intenção de poder vender a marca caso o verdadeiro dono desta em outro país venha a requerer seu registro no Brasil.

O problema deste último artigo consiste em definir os critérios para concluir que uma marca seja considerada notória. Até 1997, vigorava a Lei 5772/71, com base no Código da Propriedade Industrial (CPI), no qual havia um critério para ser definido como marca notória. Tal processo incluía a contratação de institutos de pesquisa, como o IBOPE, para verificar se uma marca era conhecida.

A partir de 1997, entrou em vigor a Lei 9279/96, com base na Lei da Propriedade Industrial (LPI). Esta lei entrou em vigor em razão da assinatura pelo Brasil da OMC. O registro de notoriedade foi cassado, com base no princípio de que um fato notório não precisa ser provado. Desse modo, para se definir se uma marca é notória, não há mais um critério estabelecido. Cada caso é um caso, e só é levado para a Justiça quando houver a necessidade.

IV.6. Crimes contra as Marcas

Os crimes contra as marcas são bem específicos. *“Comete crime contra registro de marca quem: I- reproduz, sem autorização do titular, no todo ou em parte, marca registrada, ou imita-a de modo que possa induzir confusão; ou II- altera marca registrada de outrem já aposta em produto colocado no mercado. Pena – detenção, de 3 meses a 1 ano, ou multa.”* (LPI, art. 189)

Não é considerado crime somente a reprodução, imitação ou alteração das marcas. *“Comete crime contra registro de marca quem importa, exporta, vende, oferece ou expõe à venda, oculta ou tem estoque: I- produto assinalado com marca ilicitamente produzida ou imitada, de outrem, no todo ou em parte; ou II- produto de sua indústria ou comércio, contido em vasilhame, recipiente ou embalagem que contenha marca legítima de outrem. Pena – detenção, de 1 a 3 meses, ou multa.”* (LPI, art. 190)

Há ainda um outro ponto que influencia o direito marcário: a Lei de Proteção do Consumidor. Ao imitar uma marca, a empresa pode estar enganando o consumidor, que compra uma marca pensando que está comprando outra. Assim, podemos observar que a Lei de Proteção do Consumidor está inter-relacionada com o Direito Marcário.

V. *Design* Industrial

O *Design* Industrial, que se encontra no campo técnico da Propriedade Industrial, é um ponto de difícil controle na Indústria da Moda. O órgão responsável pelo registro é o INPI, mas este apenas carimba e não é feito um exame por mérito.

De acordo com a Dr. Elizabeth Fekete, da Monsem, Leonardos e cia., é muito difícil de se comprovar no mercado da moda que houve comportamento fraudulento. Muitas vezes, quando chega na segunda instância, o juiz acaba alegando que não foi feito um exame por mérito.

Em relação às dificuldades de se controlar o *design* industrial na Indústria Brasileira da Moda, a distribuidora da marca *Gianni Versace* no país, Da. Janete Boghosian, comenta que "*no Brasil nada se cria, tudo se copia*". O país ainda não é considerado como um ditador da moda, pois muitos estilistas acabam trazendo as tendências de outros centros da moda, como Nova Iorque, Paris e Tóquio. Muitas vezes, as marcas brasileiras acabam utilizando as mesmas referências internacionais, o que pode provocar produtos semelhantes. A gerente de produtos da *VF Corporation* enfatiza a questão de referências em comum no próprio país. Por exemplo, o SENAC havia lançado um catálogo com a próxima coleção de inverno, e muitos podem copiar deste catálogo, sendo possível que algumas lojas acabem produzindo o mesmo modelo.

Assim, neste mercado é muito difícil comprovar que um *design* foi copiado. No entanto, é possível comprovar que foi copiado a embalagem de um produto, o *layout* ou a decoração de uma loja. Portanto, o *design* industrial neste mercado não inclui somente os produtos vendidos, mas também o design físico das lojas e das embalagens.

VI. Domínio na Internet

VI.1. O que é um Domínio

Um nome de domínio é composto por duas partes: um nome e um *top level domain* (TLD). Por exemplo, em www.yahoo.com, "yahoo" é o nome e "com.br" é o TLD. Existem dois tipos de TLD: o Country Code Top Level Domain (ccTLD) e o Generic Top Level Domains (gTLD). Os ccTLD indicam o país em que o domínio é registrado, como por exemplo ".com.br". Os gTLD indicam apenas a área em que o registrante atua, sem associa-lo a um país específico, como por exemplo ".com" ou ".org".

O nome de domínio de uma empresa é a sua identidade digital, pois é como seu negócio vai ser conhecido e localizado na Internet. Desse modo, as empresas devem escolher um endereço para o *site* que seja facilmente lembrado pelos clientes e usuários da Internet.

Tendo essa necessidade em vista, muitos aproveitadores acabam utilizando uma marca conhecida para registrar em seu domínio, sabendo que a probabilidade de um número maior de usuários da Internet acessar seu próprio *site* aumenta. Por exemplo, ao acessar www.versace.com.br, encontramos um *site* de uma empresa de informática, que não possui nenhuma relação com a marca de moda internacional *Gianni Versace*. Um outro problema ocorre quando especuladores registram marcas conhecidas, com a expectativa de poder vender esta marca no momento em que o verdadeiro dono venha a requerer o seu registro no local.

Na hipótese de o domínio já ter sido registrado anteriormente, o novo requerente deve entrar em contato com o titular do registro para um eventual acordo visando à liberação do domínio. O domínio só será liberado se o antigo titular cancelar o domínio na Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São

Paulo (FAPESP). Caso o acordo não ocorra, somente com a intervenção do poder judiciário para resolver a questão (COSTA, 2001). Como a decisão judicial acaba sendo um processo demorado, muitas empresas acabam optando pela compra do domínio, incentivando ainda mais a atuação de especuladores.

Assim, uma empresa deve buscar proteger e registrar seus nomes de domínio em todos os mercados e países onde se pretende atuar.

VI.2. Registro de Domínio

O registro de domínio na Internet é um ponto polêmico atualmente. A Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), está tratando de uniformizar e harmonizar as regras relativas aos domínios da Internet, bem como na resolução das eventuais disputas. No Brasil foi criado o "Comitê Gestor Internet do Brasil" pela Portaria Interministerial do Ministério das Comunicações e da Ciência e Tecnologia em 1995, e o órgão fica responsável pela coordenação da atribuição de endereços IP e o registro de nomes de domínio.

No estado de São Paulo, o Comitê Gestor delegou as atividades de registro, distribuição e manutenção de nomes de domínio, para a FAPESP. Este órgão não tinha como papel principal cuidar dos domínios, mas acabou sendo a ele delegado tal função e teve que desempenhar tal responsabilidade (COSTA, 2001).

O registro pode ser feito por pessoas físicas ou jurídicas. No Brasil, o registro de nome de domínio tem como critério a ordem cronológica dos pedidos, ou seja, *first come, first served* (COSTA, 2001).

Para registrar um domínio, é necessário o endereço de DNS, Sistema de Nomes de Domínios, que são adquiridos através da contratação de um servidor de hospedagem. Uma vez liberados os devidos DNS, a FAPESP registra o domínio em 24 horas, diretamente no órgão responsável, ou seja, *Registro.br* no Brasil ou *Verio* nos Estados Unidos.

O registro pode ser feito no próprio *site* da FAPESP (www.fapesp.org), que pode oferecer a reserva do domínio por 1 ano no Brasil ou nos Estados Unidos.

Registro de domínio no Brasil:

Endereço: http://www.fapesp.org/contratando_dns_br.htm

Fapesp.org

- O que é registro de domínio ?
- Por que Registrar ?
- Registrar seu domínio
- Perguntas frequentes
- Regras
- Planos / Valores

fapesp@fapesp.org
Telefone: (11) 6242-4781
Fax: (11) 6246-1195

Registrando um domínio no Brasil utilizando DNS de um provedor

☒ Este serviço consiste no registro de seu domínio no órgão oficial do Brasil utilizando o DNS de um provedor. O provedor internet que irá lhe atender é a **Plugweb Internet Ltda** uma empresa líder no segmento de prestação de serviços internet

Formas de Pagto.	Pagamento
Boleto bancário Depósito bancário Cartão de crédito (breve)	Taxa única de R\$ 50,00

Indicador: Para interessados em adquirir o domínio para futuras utilizações.

- Este serviço inclui as seguintes funcionalidades

- ☒ **01 conta de e-mail no domínio**
Ex: seunome@seudominio.com.br
- ☒ **Redirecionamento de endereços**
Ex: www.teudominio.com.br -> www.teusite.hpg.com.br
- ☒ **Redirecionamento de e-mail**
Ex: seunome@seudominio.com.br -> seunome@bol.com.br
- ☒ **Utilização de nosso servidor de DNS**
- ☒ **Utilização de nossos servidores WWW e POP3**

CONTRATAR SERVIÇO
Clique no botão para contratar este serviço

Registro de domínio nos Estados Unidos:

Endereço: http://www.fapesp.org/contratando_dns_usa.htm

Fapesp.org

- O que é registro de domínio ?
- Por que Registrar ?
- Registrar seu domínio
- Perguntas frequentes
- Regras
- Planos / Valores

fapesp@fapesp.org
Telefone: (11) 6242-4781
Fax: (11) 6246-1195

Registrando um domínio nos Estados Unidos utilizando DNS de um provedor

☒ Este serviço consiste no registro de seu domínio no órgão oficial dos Estados Unidos. Faremos o contato com a empresa norte americana, o provedor internet que irá lhe atender é a **Plugweb Internet Ltda** uma empresa líder no segmento de prestação de serviços internet no Brasil, após a contratação do serviço, seu domínio será liberado em 24hs

Formas de Pagto.	Pagamento
Boleto bancário Depósito bancário Cartão de crédito (breve)	Taxa única de R\$ 100,00

Indicador: Para interessados em adquirir o domínio para futuras utilizações.

- Este serviço inclui as seguintes funcionalidades

- ☒ **01 conta de e-mail no domínio**
Ex: seunome@seudominio.com
- ☒ **Redirecionamento de endereços**
Ex: www.teudominio.com -> www.teusite.hpg.com.br
- ☒ **Redirecionamento de e-mail**
Ex: seunome@seudominio.com -> seunome@bol.com.br
- ☒ **Utilização de nosso servidor de DNS**
- ☒ **Utilização de nossos servidores WWW e POP3**

CONTRATAR SERVIÇO
Clique no botão para contratar este serviço

As extensões para Domínios de Pessoas Jurídicas são:

DPNs para Instituições – Domínios de Primeiro Nível

(Somente para pessoas jurídicas)

AGR.BR	Empresas agrícolas, fazendas
AM.BR	Empresas de radiodifusão sonora
ART.BR	Artes: música, pintura, folclore
EDU.BR	Entidades de ensino superior
COM.BR	Comércio em geral
COOP.BR	Cooperativas
ESP.BR	Esporte em geral
FAR.BR	Farmácias e drogarias
FM.BR	Empresas de radiodifusão sonora
G12.BR	Entidades de ensino de primeiro e segundo grau
GOV.BR	Entidades do governo federal
IMB.BR	Imobiliárias
IND.BR	Indústrias
INF.BR	Meios de informação (rádios, jornais, bibliotecas, etc..)
MIL.BR	Forças Armadas Brasileiras
NET.BR	Detentores de autorização para o serviço de Rede e Circuito Especializado da Anatel e/ou detentores de um Sistema Autônomo conectado a Internet conforme o RFC1930
ORG.BR	Entidades não governamentais sem fins lucrativos
PSI.BR	Provedores de serviço Internet
REC.BR	Atividades de entretenimento, diversão, jogos, etc...
SRV.BR	Empresas prestadoras de serviços
TMP.BR	Eventos temporários, como feiras e exposições
TUR.BR	Entidades da área de turismo
TV.BR	Empresas de radiodifusão de sons e imagens
ETC.BR	Entidades que não se enquadram nas outras categorias

Tabela 9 – Extensões para Domínios de PJ

Fonte: Registro.br – www.registro.br

A documentação necessária para o registro de domínio, no caso da pessoa jurídica, é um cartão de C.G.C. válido no ano em que está sendo feito o registro. Em alguns domínios específicos (edu.br, am.br, fm.br, g12.br, gov.br, mil.br, net.br, org.br, psi.br, tv.br), são necessários uma documentação que comprove a natureza da atividade da Entidade.

Antigamente, havia um limite de aproximadamente 10 domínios por CNPJ, o que era um absurdo para as grandes empresas, como por exemplo a Unilever, que possui centenas de marcas diferentes. Atualmente, não há mais um limite, graças à pressão dos advogados, segundo a Dra. Elizabeth Fekete.

A FAPESP pode cancelar o nome de um domínio nas seguintes condições: (a) renúncia expressa do respectivo titular, por meio de documento hábil; (b) não-pagamento nos prazos estipulados da retribuição do registro ou manutenção; (c) não-uso regular do nome de domínio, por um período contínuo de 180 ou (5) através de uma ordem judicial (DA).

VI.3. Registro para Empresas Estrangeiras

Para uma empresa estrangeira poder registrar um domínio “.br”, é necessário que esta possua um procurador legalmente estabelecido no país e um cadastro no sistema do Registro.br. Para efetuar o cadastro da entidade estrangeira são necessários:

- procuração com firma reconhecida no país de origem da empresa, delegando poderes ao procurador para registro de domínio, cancelamento de domínio, transferência de propriedade do domínio e transferência do contato da entidade.

Modelo PROCURAÇÃO

O(s) abaixo assinado(s)

_____, nome da empresa, com sede em _____, endereço da empresa, neste ato representada por, _____, cargo, por este instrumento de mandato, confere poderes a _____, nome do procurador, inscrito no CNPJ sob o nº _____, com _____, endereço do procurador, Brasil, para representar a(o) Outorgante no Brasil perante as autoridades e órgãos governamentais federais, estaduais e municipais e perante a Justiça, para o fim de obter o registro de nome de domínio na Internet e agirem na defesa ativa e passiva dos interesses da(o) Outorgante podendo, para tais efeitos, requerer o cancelamento de um domínio, transferência da propriedade de um domínio, transferência do contato de um domínio, promover notificações extrajudiciais, representar a(o) Outorgante em juízo, receber citações unicamente em litígios relativos ao registro de domínio e, ainda, substabelecer no todo ou em parte, os presentes poderes, sendo pela presente expressamente ratificados os atos praticados pelo(s) Outorgado(s) em nome da(o) Outorgante.

Local e data:

Assinatura

Cargo

- declaração de atividade comercial da empresa, com firma reconhecida no país de origem da empresa, onde deverá obrigatoriamente constar: razão social, endereço completo, telefone, objeto social, atividades desenvolvidas, nome e cargo do representante legal;
- declaração de compromisso da empresa, com firma reconhecida no país de origem da empresa, assumindo que estabelecerá suas atividades definitivamente no Brasil, no prazo de 12 meses, contados a partir do recebimento desta.

Modelo DECLARAÇÃO DE COMPROMISSO

_nome_da_empresa_, por seu representante legal _nome_, _cargo_, declara que estabelecerá suas atividades legalmente e definitivamente no Brasil, inclusive com o seu registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas, no prazo de até 12 meses, contados a partir do recebimento desta, sob pena de ter o(s) seu(s) domínio(s) cancelado(s), caso não sejam verificadas as condições acima mencionadas.

Local e data:

Assinatura
Cargo

- legalização consular da procuração, da declaração de atividade comercial e da declaração de compromisso, a ser realizada no Consulado do Brasil no país de origem da empresa;
- tradução juramentada da procuração, da declaração de atividade comercial e da declaração de compromisso;
- cópia do CNPJ ou do CPF do procurador;
- ofício do procurador estabelecendo qual ID do contato da entidade estrangeira.

Caso o procurador não tenha uma entidade cadastrada no sistema, este cadastro também deverá ser efetuado, através do envio dos dados completos do procurador: CNPJ, razão social, endereço completo, telefone e ID do contato da entidade.

Conclusão

As possibilidades limitadas de crescimento dentro de um mercado levam empresas a internacionalizarem suas operações. O mercado brasileiro da moda tem sido foco de muitas empresas estrangeiras, principalmente após a abertura das importações em 1991, pois apresenta um grande potencial de crescimento.

Além do faturamento expressivo do setor, em torno de US\$ 20 bilhões, os dados demográficos (como a porcentagem de mulheres que compraram alguma peça de vestuário nos últimos 12 meses, apresentados na tabela 1), e os dados psicográficos (como a classificação do Brasil como o sétimo país mais vaidoso no mundo, apresentado na tabela 4), reforçam um ambiente favorável para a indústria da moda.

Uma vez tomada a decisão de entrar no Brasil, a empresa estrangeira encontra normas e regras claras de como proceder para entrar no mercado, seja através da produção local ou da exportação dos produtos. Os procedimentos de como registrar e proteger uma marca ou um domínio também são claros. No entanto, surgem dificuldades jurídicas em relação à caracterização de uma marca notória, o que concederia uma proteção especial à marca. Assim, o grau de proteção de uma marca pode variar dependendo de um julgamento subjetivo em relação à notoriedade ou não da marca em questão. Uma outra dificuldade diz respeito à proteção do design industrial, pois este é difícil de ser patenteado, o que torna difícil comprovar se houve um comportamento fraudulento.

Ao ingressarem em um novo mercado, muitas empresas têm optado por iniciar suas atividades exportando os produtos, como apresentado na tabela 5. Esta estratégia parece ser a opção mais adequada para uma marca estrangeira entrar no mercado brasileiro da moda, pois além dos riscos serem menores, a

exportação permite uma flexibilidade na oferta de produtos, buscando se adequar às características do brasileiro.

Portanto, as empresas multinacionais devem expandir globalmente de maneira gradual e lenta, pois atuar em um outro país requer um conhecimento das peculiaridades locais e envolve altos investimentos e riscos.

Bibliografia

100 Top Brands - Business Week - Aug 6, 2001.

AAKER, David. *Marcas – Brand Equity*. São Paulo: Negócio Editora, 1991.

ABRAVEST, www.abraves.org.br

Código Comercial – Editora Revista dos Tribunais, 1999.

Company Formation in Brazil. Pinheiro Neto – Advogados 1999.

COSTA, Ligia Maura. *A pirataria do nome de domínio na Internet*. Revista de Administração de Empresas. volume 41, Número 1, Janeiro/Março de 2001. p. 45-53

FAPESP, www.fapesp.org

FEATHERS, Frank. *The Future Consumer*. Los Angeles: Warwick Publishing, 1997.

FRANQUIAWEB, www.franquiaweb.com.br

FÜHRER, Maximilianus C. *Resumo de Direito Comercial*. Malheiros Editora, 1993.

GIGLIO, Ernesto. *O Comportamento do Consumidor e a Gerência de Marketing*. São Paulo: Ed. Pioneira, 1996.

GORINI, Ana P.F. *Panorama do Setor Têxtil no Brasil e no Mundo: Reestruturação e Perspectivas*. Rio de Janeiro: BNDES Setorial, 2000.

INPI, www.inpi.gov.br

JARNOW, Jeannette A. *Inside the Fashion Business*. Merril, 1997.

JAIN, Subhash C. *Marketing, Planning and Strategy*. South Western, 2000

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

REGISTRO.BR, www.registro.br

REQUIÃO, Rubens. *Curso de Direito Comercial*. São Paulo: Editora Saraiva, 1998.

ROSENBLOOM, Bert. *Marketing Channels*, 6th edition. The Dryden Press: 1999

STERN, Louis W. et al. *Marketing Channels*. NJ: Prentice-Hall, 1996.

STRATEGIC MANAGEMENT GROUP INC., *Export to Win*. Philadelphia, 1989)

TGI SURVEYS. Pesquisas com público feminino sobre Vestuário.
www.tgisurveys.com

Vanity. The Economist, February 9th, 2000.

Web Shoppers 3^a. edição, Abril/Junho de 2001.

ZAICKOWSKY, Judith L. *Defending Your Brand Against Imitation - Consumer Behavior, Marketing Strategies, and Legal Issues*. London: Quorum Books, 1995.