

PROPOSIÇÃO DA CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA COLETIVA PARA O PÓLO TÊXTIL DA CAPITAL NACIONAL DA MODA INFANTIL - GASPAR/SC

PROPOSITION OF THE CONSTRUCTION OF A COLLECTIVE BRAND FOR THE TEXTILE POLE OF THE NATIONAL CAPITAL OF CHILDREN'S FASHION - GASPAR/SC

Givaldo Bezerra da Hora

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (Florianópolis/Brasil).
Professor da área de Gestão e Negócios do Instituto Federal de Santa Catarina (Gaspar/Brasil).
E-mail: givaldo.hora@ifsc.edu.br

Glaucia Marian Tenfen

Doutora em Ciências Contábeis e Administração pela Universidade Regional de Blumenau (Blumenau/Brasil).
Professora da área de Gestão e Negócios do Instituto Federal de Santa Catarina (Gaspar/Brasil).
E-mail: glaucia.tenfen@ifsc.edu.br

Vanessa Edy Dagnoni Mondini

Doutora em Ciências Contábeis e Administração pela Universidade Regional de Blumenau (Blumenau/Brasil).
Professora da área de Gestão e Negócios do Instituto Federal de Santa Catarina (Gaspar/Brasil).
E-mail: vanessa.dagnoni@ifsc.edu.br

Nathália Jennifer de Souza

ecnóloga em Processos Gerenciais pelo Instituto Federal de Santa Catarina (Gaspar/Brasil).
E-mail: nathijennifer@gmail.com

Recebido em: 16 de janeiro de 2025
Aprovado em: 14 de março de 2025
Sistema de Avaliação: Double Blind Review
RGD | v. 22 | n. 1 | p. 91-113 | jan./jun. 2025
DOI: <https://doi.org/10.25112/rgd.v22i1.3884>

RESUMO

Este artigo propõe a elaboração de uma Marca Coletiva para o polo têxtil da Capital Nacional da Moda Infantil, situado no município de Gaspar, Santa Catarina. A seleção deste tema é motivada pela recente atribuição do título à região, tornando-o um campo de estudo relevante para investigar as perspectivas e potenciais mercadológicos associados à sua adoção. Para alcançar esse objetivo, foi empregado o método de pesquisa conhecido como "bola de neve", no qual cada entrevistado indicava outros participantes relevantes para enriquecer a pesquisa, em uma sequência sucessiva. Os resultados indicam que, embora a construção da marca proposta seja factível, assim como as oportunidades decorrentes da sua implementação, depende da superação de diversas barreiras que atualmente limitam o desenvolvimento do setor. Estas incluem a escassez de cooperação entre os empresários, a falta de apoio governamental e a necessidade de aprimoramento da qualificação da mão de obra. A abordagem científica adotada neste estudo contribui para uma compreensão mais profunda das dinâmicas do mercado têxtil infantil, fornecendo *insights* valiosos para orientar políticas e estratégias futuras neste setor.

Palavras-chave: Confecção Infantil. Perspectivas Mercadológicas. Registro de Marcas.

ABSTRACT

This article proposes the elaboration of a Collective Brand for the textile center of the National Capital of Children's Fashion, located in the municipality of Gaspar, Santa Catarina. The selection of this theme is motivated by the recent attribution of the title to the region, making it a relevant field of study to investigate the perspectives and market potentials associated with its adoption. To achieve this goal, the research method known as "snowballing" was used, at which each interviewee indicated other relevant participants to enrich the research, in a successive sequence. The results indicate that, although the construction of the proposed brand is feasible, as well as the opportunities arising from its implementation, it depends on overcoming several barriers that currently limit the development of the sector. These barriers include a lack of cooperation among entrepreneurs, a lack of government support, and the need to upskill the workforce as well. The scientific approach taken in this study contributes to a further understanding of the dynamics of the children's textile market, providing valuable insights to guide future policies and strategies in this industry.

Keywords: Children's Clothing. Market Perspectives. Trademark Registration.

1 INTRODUÇÃO

A conquista de um título nacional traz diversos benefícios para as empresas e para o município que o adquire, visto que ele atua como instrumento de marketing e auxilia na criação de uma imagem coletiva para as marcas localizadas na região (Porto, 2010). Conforme o Projeto de Lei 5.766/16 (Brasil, 2016), para que se possa obtê-lo é necessário estar de acordo com determinados critérios como: a não ostentação simultânea de mais de um título de capital nacional ao mesmo município e a exclusividade de cada título ao município que o obteve. A primeira cidade brasileira a ter o título reconhecido por lei foi Passo Fundo, localizada no Rio Grande do Sul, que se tornou a Capital Nacional da Literatura, pela Lei 11.264, de 2006 (Brasil, 2006). A concessão dessa titulação ocorreu em função de o município ser sede de um dos maiores debates literários da América Latina, a Jornada Nacional de Literatura, criada há mais de quarenta anos.

Uma aquisição semelhante ocorreu na cidade de Gaspar, localizada no Vale do Itajaí, que recebeu o título de "Capital Nacional da Moda Infantil" por meio da Lei 14.372, de 2022 (Brasil, 2022). No referido ano, a indústria têxtil de Gaspar foi responsável por 40% do Produto Interno Bruto (PIB) do município. Dentre as indústrias têxteis e de confecção instaladas na localidade, cerca de 60% são voltadas para o setor infantil e bebê. Além disso, 50% da produção de moda infantil comercializada no Brasil, inclusive para grandes magazines, tem origem no município (Gaspar, 2022).

Como uma alternativa para alcançar a valorização do título em questão, pode-se aplicar a estratégia de desenvolvimento de uma Marca Coletiva. De acordo com o art. 123 da Lei de Propriedade Industrial (LPI) brasileira, uma Marca Coletiva é "aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade" (Brasil, 1996, np). Constitui-se, portanto, como um sinal distintivo utilizado pelos integrantes de uma determinada entidade coletiva para que seus produtos e/ou serviços sejam distinguidos dos fornecidos pelos não integrantes. Todavia, é importante destacar que a condição de adesão à uma Marca Coletiva não implica, necessariamente, na exclusão de uma marca própria nos casos em que os integrantes já fazem o uso de marcas individuais (Faria, 2011). Nesse âmbito, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) esclarece que "há casos de Marcas Coletivas de associações que são utilizadas como uma marca "guarda-chuva", conjuntamente com as marcas de seus associados" (INPI, 2023, p. 6).

Como exemplos desse tipo de marca existente no setor têxtil e de confecção brasileiro, podem ser citados dois casos representativos: o primeiro refere-se a Marca Coletiva "Vale das Toalhas", concedida em 2020 pelo INPI ao Núcleo de Fabricantes de Toalhas (NFTEX) constituída por toalheiros das cidades catarinenses de Brusque, Botuverá e Guabiruba; e o segundo, relaciona-se à Marca Coletiva "Divinópolis

Polo da Moda”, concedida pelo INPI em 2021 ao Sindicato das Indústrias do Vestuário de Divinópolis (SINVEDS) localizado em Minas Gerais (INPI, 2020; 2021). Como efeito, ambas concessões protegem legalmente e atestam as procedências dos produtos fabricados pelos produtores inseridos nos dois casos mencionados. Além disso, os produtos comercializados por meio dessa união geralmente possuem uma valorização pautada na confiança do cliente, na coletividade e na origem garantida pela marca, fatores que influenciam de forma positiva no relacionamento entre produtor e consumidor (Barbosa; Regalado, 2013).

A necessidade de compreender e refletir sobre as ações que poderão ser tomadas após a titulação de Capital Nacional da Moda Infantil, pela Prefeitura de Gaspar e os empresários do ramo têxtil infantil do município, foi o estímulo para se iniciar esta pesquisa, visto que esse título apresenta o potencial de ser um grande motivador para o desenvolvimento de estratégias voltadas para o fortalecimento da economia local. Diante do exposto, este artigo tem como objetivo propor a construção de uma Marca Coletiva para o pólo têxtil da Capital Nacional da Moda Infantil, localizado no município catarinense de Gaspar. Assim, ao levar em consideração elementos sociolocalizados, essa proposição oferece aos atores que constituem o setor em questão *insights* práticos sobre a construção de uma propriedade intelectual fundamentada em ações e ganhos de natureza coletiva.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 GESTÃO DE MARCAS COLETIVAS

As empresas impulsionam o crescimento econômico tanto regional quanto nacional, criando inovações em produtos e processos para suprir as demandas (Severo, 2024). No entanto, uma das maiores causas do fracasso nas organizações é a não adaptabilidade à competitividade existente no mercado. A cada dia, as empresas fabricam produtos e serviços mais similares, o que muitas vezes acaba por confundir seus consumidores e clientes. Neste contexto, entra a importância de as empresas possuírem uma boa gestão de marca, que auxilie na consolidação do valor das suas imagens no mercado e as diferencie de seus concorrentes (Maranhão, 2013). Para tanto, é essencial que adotem uma estratégia de posicionamento, isto é, desenvolver uma marca que promova atributos, benefícios e experiências a seus consumidores (Maino; Viana, 2016).

Diante disso, as marcas coletivas podem atuar como um instrumento que contribui para que uma coletividade possa se posicionar fortemente no mercado e se manter protegida diante de sua concorrência (Regalado *et al.*, 2012). De acordo com o *Australian Government* (2022), uma marca coletiva é um sinal

utilizado pelos integrantes de uma associação para que seus produtos e serviços sejam distinguidos dos fornecidos pelos não membros da associação.

Segundo Porto (2010), as marcas coletivas auxiliam na agregação de valor ao produto ou serviço, além de servir como publicidade, ao criar uma valorização da imagem e um sentimento de confiança entre a empresa e o consumidor. Ademais, Regalado *et al.* (2012), mencionam que pequenos produtores e empresários, que não se manteriam sozinhos no mercado frente às grandes corporações, podem se utilizar das marcas coletivas para se unir e em coletividade se tornarem mais fortes e confiáveis aos olhos de seus clientes.

No Brasil, a Lei 9.279 LPI, criada em 14 de maio de 1996, estipula o que são marcas coletivas e garante proteção a elas. No Quadro 1 são apresentadas as principais características das marcas coletivas segundo a LPI.

Quadro 1 - Principais características de uma marca coletiva

Características	Marca Coletiva
Função	Identificar produtos/serviços da entidade coletiva titular da marca
Titularidade	Entidade coletiva representativa de coletividade
Controle	Controle especificado pelos próprios produtores ou por quem estes determinarem
Associação	Obrigatoriedade de ser membro ou associado ao titular
Documentação particular	Regulamento de utilização
Direito de uso	Membros ou associados ao titular
Vigência	Dez anos, passível de renovação
Extensão de proteção	Cinco anos após a extinção da marca

Fonte: Barbosa e Regalado (2013, p. 02).

Para que uma marca coletiva seja criada e protegida judicialmente, é necessário realizar o pedido do seu registro junto ao INPI, além de apresentar a essa instituição um regulamento para o uso da marca, que contenha as condições e proibições sobre seu uso (Art. 147 da LPI). Ademais, existem critérios legais para que a solicitação da marca coletiva possa ser feita, no parágrafo 2º do art. 128 da LPI esclarece que "O registro de marca coletiva só poderá ser requerido por pessoa jurídica representativa de coletividade, a qual poderá exercer atividade distinta da de seus membros". Além disso, segundo o art. 133 da LPI, o registro da marca permanecerá em vigor por 10 (dez) anos, a partir da data da concessão do registro, passível de ser prorrogado por períodos iguais e sucessivos.

As marcas coletivas são comumente confundidas com as marcas de certificação. Entretanto, existem duas características principais que as diferenciam: as marcas coletivas podem ser utilizadas pelos membros da associação sem licença, desde que estejam de acordo com o regulamento, e tem

como objetivo diferenciar seus produtos/serviços dos fornecidos por empresas de fora da associação. Já as marcas de certificação atestam a conformidade dos produtos e serviços com as normas estabelecidas pelo titular da marca, e não podem ser utilizadas pelo seu titular, mas sim, por terceiros autorizados, a fim de garantir a conformidade com os requisitos técnicos (Reino Unido, 2009). Esse segundo tipo de marca é essencial para assegurar que os produtos ou serviços atendam aos padrões de qualidade definidos pelas regulamentações e organizações especializadas.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva com abordagem qualitativa. No que diz respeito aos procedimentos técnicos, realizou-se um estudo de caso relacionado ao setor têxtil de Gaspar, a partir do acesso a diversos atores sociais, econômicos e políticos. A coleta de dados foi realizada, por meio de entrevistas e aplicação de um questionário baseado nos estudos de Silva e Valente (2021) e Wargas (2019) a representantes da sociedade civil organizada, empresários e representantes da Prefeitura Municipal de Gaspar.

A escolha dos atores entrevistados ocorreu com base em dois critérios. O primeiro, refere-se à realização de uma seleção inicial de atores que participaram do processo de articulação para solicitação, junto ao Governo Federal, do reconhecimento do município de Gaspar como Capital Nacional da Moda Infantil (Gaspar, 2022), a saber: representante da Prefeitura Municipal de Gaspar, representante da Associação Empresarial de Gaspar (ACIG) e representante da Associação de Micro, Pequenas e Médias Empresas e Empreendedores Individuais de Gaspar e Região (AMPE).

Após a realização das entrevistas com a referida amostra inicial, aplicou-se o segundo critério: a obtenção de uma nova lista de contatos relevantes para a pesquisa baseada no método bola de neve, um tipo de amostragem não probabilística, que funciona a partir da indicação suscetível de um indivíduo a outro (Vinuto, 2014) até que haja a identificação de um padrão de respostas, que indicará o momento de finalização da pesquisa. As entrevistas foram gravadas e ocorreram mediante encontros presenciais e virtuais pré-marcados com os participantes. Para guiar as entrevistas, utilizou-se um questionário com vinte e quatro perguntas organizadas a partir de um conjunto de categorias analíticas, conforme apresentado no quadro 2:

Quadro 2- Categorias analíticas da entrevista

CATEGORIA ANALÍTICA	CONTEÚDO OBTIDO
Perfil dos atores sociais entrevistados	Descrição das características dos agentes inseridos na pesquisa. Permite indicar quais os papéis, ações e contribuições de cada ator no processo de desenvolvimento setorial têxtil.
Estrutura das redes de relações dos atores	Mapeamento da posição ocupada pelos principais atores e descrição das relações existentes no APL (Arranjo Produtivo Local) têxtil de Gaspar.
Histórico dos fóruns coletivos para deliberação de assuntos do setor têxtil	Identificação de reuniões, feiras de negócios, conselhos municipais, assembleias constituídas por atores do setor para deliberar questões relacionadas à produção têxtil e de confecção local.
Conhecimento das regras jurídicas sobre marcas coletivas	Descrição do nível de conhecimento dos entrevistados sobre as regras jurídicas relacionadas aos processos de criação, registro e gestão de marcas coletivas brasileiras. Conforme a compreensão evidenciada pelos atores sociais, econômicos e políticos do APL, o nível é caracterizado em conhecimento inexistente, baixo, médio e alto.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Na etapa de análise de dados, foi adotado um procedimento constituído por duas fases. Primeiramente, foram realizadas as transcrições das entrevistas, utilizando-se das gravações feitas. Em seguida, a análise dos conteúdos foi realizada com o auxílio do *software* Iramuteq, uma ferramenta de análise textual e estatística utilizada principalmente na área de análise de dados qualitativos. Essa ferramenta permitiu a análise dos dados obtidos mediante a identificação de padrões de respostas dos entrevistados.

Nos resultados da pesquisa, é apresentado um conjunto de etapas, atores inseridos no pólo têxtil objeto de estudos e quais são as possíveis contribuições de cada um no processo de construção da Marca Coletiva proposta. No decorrer da análise apresentada na seção dos resultados e discussão, as identificações dos entrevistados são realizadas com nomenclaturas genéricas, medida adotada para proteger a identidade dos participantes envolvidos.

4 PERFIL E PAPEL DOS ATORES ENTREVISTADOS

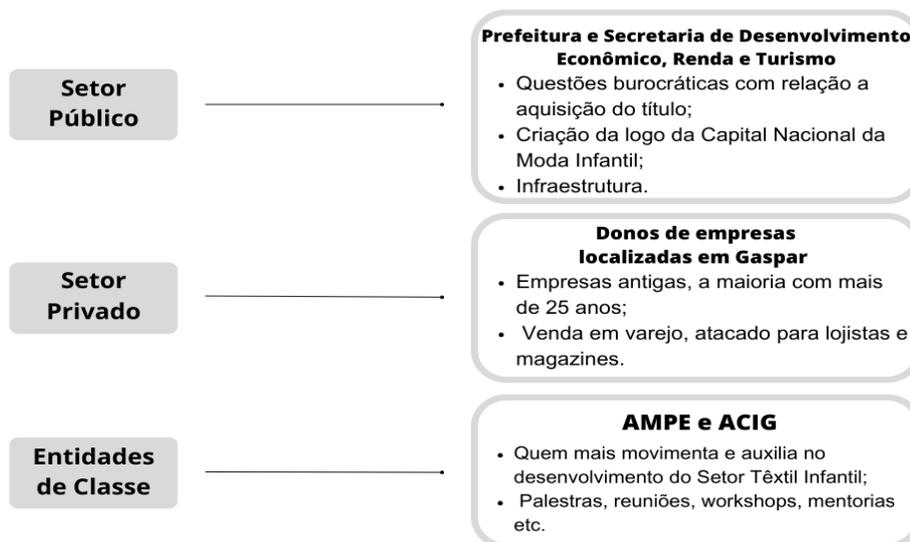
Os entrevistados selecionados para a pesquisa em questão foram compostos por atores representantes de organizações públicas e privadas que, observadas as suas principais contribuições, desempenham um papel significativo no fortalecimento e crescimento do setor têxtil do município de Gaspar.

O setor público municipal, especialmente o prefeito e a Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Renda e Turismo auxiliaram, sobretudo, nas questões burocráticas relacionadas à aquisição do título da Capital Nacional da Moda Infantil. Sua contribuição foi essencial para lidar com os trâmites administrativos e regulatórios necessários para adquirir esse reconhecimento.

Quanto às organizações do âmbito privado, foram entrevistados empresários do setor têxtil e de confecção infantil de Gaspar. A maioria das empresas atua há mais de 25 anos no mercado, e muitas, estão no período de transição da gestão de pai para filho. Dentre elas, empresas que comercializavam em varejo e atacado para lojistas, e outras produtoras PL (*Private Label*) para os grandes magazines do Brasil como a Renner, Marisa e Sams Club.

Outro segmento privado no estudo refere-se às associações sem fins lucrativos, em especial AMPE e ACIG. As referidas organizações foram mencionadas pela maioria dos entrevistados como as que mais movimentam e auxiliam no desenvolvimento do setor têxtil infantil do município, por meio de oferta de palestras, reuniões, workshops, mentorias, entre outros trabalhos que visam o desenvolvimento dos empresários, colaboradores e moradores da região. O presidente da AMPE é destacado por muitos dos entrevistados como o mais engajado e atuante, o que pode ser observado na fala do Secretário de Desenvolvimento Econômico Renda e Turismo de Gaspar: "O trabalho do [presidente da AMPE] na AMPE está sendo excelente", na fala do empresário 4 "O [presidente da AMPE] é um cara excepcional. O [presidente da AMPE] é um querido cara, meu Deus, o que ele faz, o que ele movimenta, o que ele mexe o pessoal, assim, para ajudar, para fomentar, é fora da curva, assim", e na fala do empresário 8 "o [presidente da AMPE] é muito envolvido, muito engajado nisso". Na figura 1 consta uma ilustração referente ao perfil e papel dos atores entrevistados na pesquisa:

Figura 1 - Perfil e papel dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Com base nisso, fica evidente que a conquista do título de “Capital Nacional da Moda Infantil” só foi possível com a cooperação destes três principais grupos: público, privado com fins lucrativos e privado sem fins lucrativos. Essa cooperação entre eles foi, inclusive, destacada pelo Secretário de Desenvolvimento Econômico, Renda e Turismo durante a entrevista: [...] isso aqui realmente é um trabalho de todos, então tanto da iniciativa privada, da população, é algo que a gente também tem que trabalhar com as escolas, o reconhecimento da cidade, o que Gaspar é. Mas acho que isso aqui é um trabalho que realmente pode dizer que é em conjunto [...].

A combinação da participação do setor público e privado resultou em uma parceria sinérgica, com esforços destinados a fortalecer a indústria da moda infantil e impulsionar o desenvolvimento econômico do município. Essa colaboração entre diferentes atores foi essencial para o sucesso da conquista do título e para o avanço contínuo do setor.

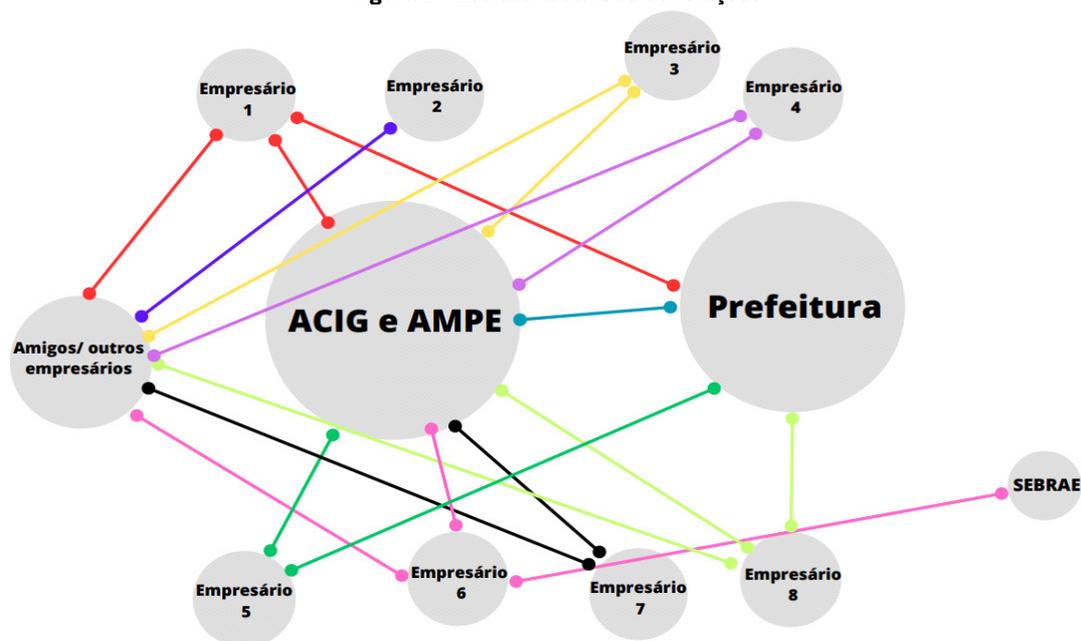
5 ESTRUTURA DA REDE DE RELAÇÕES DOS ATORES

Sobre a rede de relações, constatou-se que a maioria dos empresários interage com outros atores sociais para dialogar sobre o desenvolvimento do setor têxtil de Gaspar, a exemplo de entidades sem fins lucrativos, especificamente a AMPE, ACIG e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

(SEBRAE). Essa ordem de menção, do mais ao menos citado, é representada de forma mais elucidativa na figura 2. Além disso, a maioria dos entrevistados acredita que existe uma boa relação entre os empresários do ramo têxtil que fazem parte destas associações.

No entanto, existem algumas controvérsias em relação a esse ponto específico. Alguns entrevistados argumentaram que a falta de coesão entre os empresários é um obstáculo significativo. Apesar de ocorrerem discussões e intercâmbio de informações durante os encontros, consideram que é crucial para o sucesso coletivo que os empresários se unam e se apoiem mais efetivamente. O comentário feito pelo empresário 4, torna esta situação bem evidente: “em uma reunião foi falado de união, aí até eu expressei meu comentário, eu falei que a gente fala bonito aqui, mas lá na rua tá um querendo o fracasso do outro, então a gente precisa mudar essa mentalidade”.

Figura 2 - Estrutura da rede de relações



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Por isso, a cooperação entre os empresários de Gaspar é algo que, principalmente, as associações, estão trabalhando e tentando construir gradualmente. Esse compromisso fica claro nas declarações do presidente da AMPE ao ser questionado sobre sua opinião referente a criação da Marca Coletiva: “o problema disso vai ser a maldita união, a soma de esforços né, porque isso vai necessitar de união, de colaboração e é o nosso ponto fraco. Por outro lado, ele pode ser um instrumento de exercitar isso, que eu vejo que é vantagem”, e acrescentou “estamos indo lá, estão vindo esses que eu estou formando né, então, daqui a pouco isso vai vingar”.

6 HISTÓRICO DOS FÓRUNS COLETIVOS PARA DELIBERAÇÃO DE ASSUNTOS DO SETOR TÊXTIL

Devido à pandemia do Covid-19, as ações para discutir questões relacionadas ao setor têxtil foram limitadas, visto que com ela, e sua consequente recessão no mercado, não houve a possibilidade de que os empresários e a prefeitura investissem em muitas iniciativas para aproveitamento mercadológico do título *Capital Nacional da Moda Infantil*.

No entanto, a Prefeitura Municipal de Gaspar criou uma logomarca (Figura 3) de domínio público relacionado ao referido título, que é utilizada em documentos, broches, banners, entre outros materiais promocionais, com o objetivo de incentivar a divulgação do título e que pode ser utilizada por todas as empresas e empresários da região, independente do setor que atua. Conforme mencionado pelo empresário 6 “já existe, já existe um logotipo de domínio público que a prefeitura divulga” e corroborado pelo Secretário de Desenvolvimento Econômico, Renda e Turismo “hoje já existe essa logomarca que a gente tem aqui, ela tá através de decreto regulamentada o uso dela, tem um manual de uso da marca”.

Figura 3 - Logomarca *Capital Nacional da Moda Infantil*.



Fonte: Prefeitura municipal de Gaspar (2023).

Outro evento significativo foi o EXPOGASPAR 2022, considerado a maior feira multisetorial do Vale Europeu, em que a empresa 7, com o intuito de divulgar o título, instalou uma célula de produção no local, para mostrar aos visitantes como ocorre a produção de determinados itens do vestuário infantil. Nestes dias foram produzidas aproximadamente 600 camisetas infantis com a logo criada pela prefeitura para a Capital Nacional da Moda Infantil que, na ocasião, foram distribuídas gratuitamente para as crianças que visitaram o local.

Além disso, a ACIG, em parceria com o SEBRAE e com a Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil (CACB), criou um projeto com o objetivo de promover a participação de empresários

de Gaspar para o ITMA 2023 (International Textile Machinery Association), a feira mundial do setor têxtil, que ocorreu em Milão, na Itália. Esta iniciativa buscou garantir uma maior visibilidade para o setor têxtil de Gaspar, bem como fomentar novos negócios e parcerias, inclusive em esfera internacional.

Também foram desenvolvidos eventos como: *workshops*, palestras, fóruns de discussões e reuniões promovidas pelas entidades sem fins lucrativos e poder público para tratar de assuntos relacionados ao tema. O objetivo destes encontros foi discutir a criação de um planejamento estratégico para o município seguir nos próximos anos voltado à promoção do título de Capital Nacional da Moda Infantil. Ademais, de acordo com o Secretário de Desenvolvimento Econômico, Renda e Turismo, existe a ideia de estruturar um comitê para tratar de ações relacionadas ao título e ao desenvolvimento do setor: [...] até temos uma reunião essa semana e na semana que vem, de a gente criar um comitê, um grupo com a iniciativa privada, com o setor público, com a academia. O IFSC [Instituto Federal de Santa Catarina] também muito parceiro em diversas ações, né? Pra gente criar um grupo de trabalho pra gente traçar metas de pequeno, curto, médio e longo prazo.

Foi identificada uma proposta que envolve o setor público e setor privado para a criação de um evento têxtil anual. Esse evento teria o objetivo de apresentar os lançamentos desenvolvidos pelas empresas, por meio de desfiles de moda e/ou uma feira de comercialização dos produtos. Uma das datas cogitadas é o dia 12 de outubro, conhecido como o Dia das Crianças. Além disso, existe o interesse em construir um centro comercial dedicado à comercialização e exposição dos produtos têxteis. Para isso, já foram realizadas diversas reuniões para discutir esse projeto, mas ainda não houve consenso, principalmente em relação à sua localização.

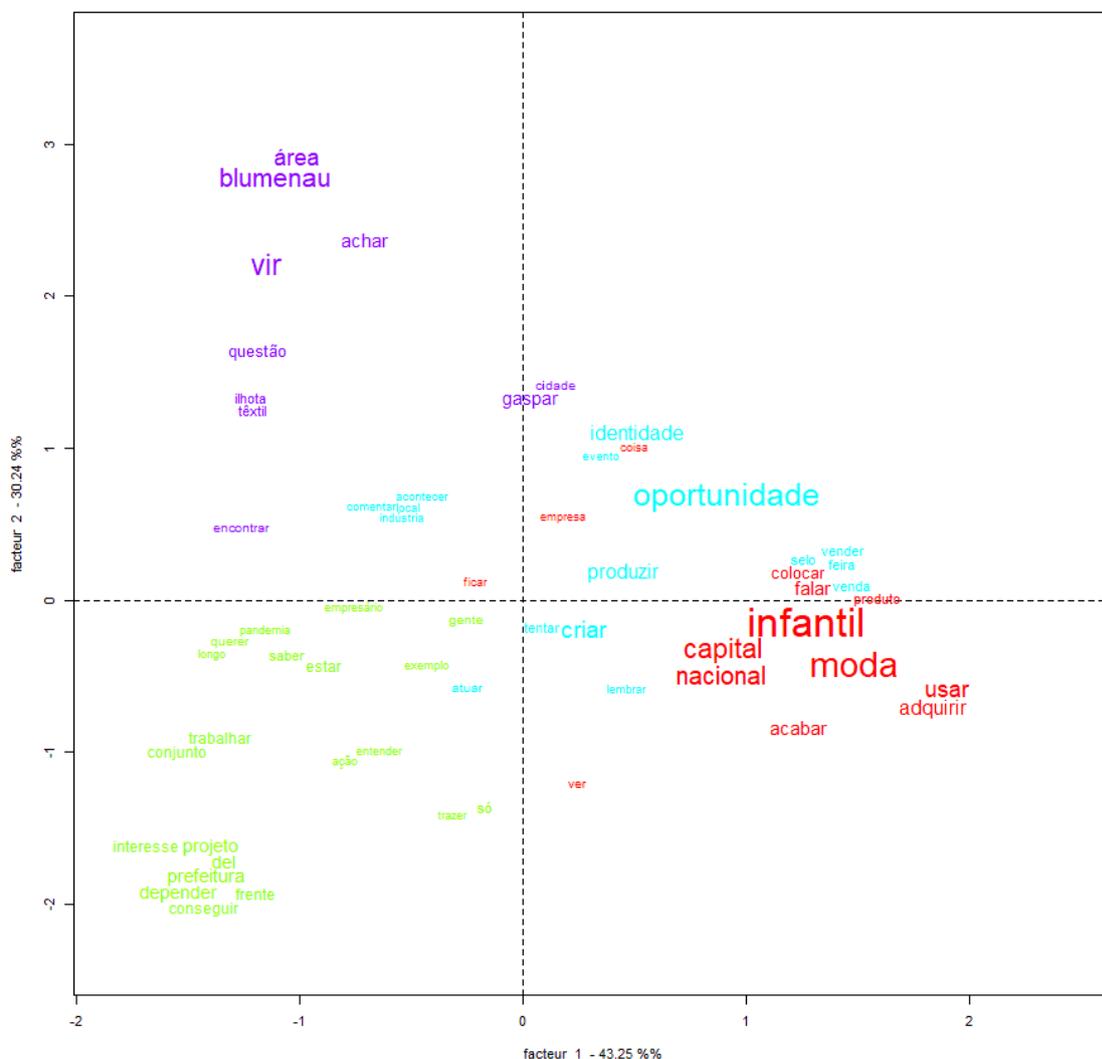
O objetivo de todas essas ações é impulsionar o desenvolvimento das empresas e do município como um todo, visando criar uma estrutura robusta, que seja capaz de atrair novos empreendimentos e comerciantes para o município. Dessa forma, busca-se atender ao crescimento da demanda e impulsionar o desenvolvimento do setor, especialmente após a obtenção e divulgação do título.

7 CONHECIMENTO DAS REGRAS JURÍDICAS SOBRE MARCAS COLETIVAS

Com relação aos conhecimentos das regras jurídicas sobre marcas coletivas, a maioria dos entrevistados não conhecia sobre sua definição. Porém, alguns tinham uma noção geral, baseando-se na intuição proporcionada pelo próprio nome, como foi o caso do Empresário 3 “o que eu acho é uma marca feita por mais de um CNPJ que ela é tocada em conjunto, aí talvez por mais de uma equipe de estilistas compartilhando, assim, as forças”. Percebe-se, portanto, a existência de equívocos referentes ao trâmite de registro do CNPJ responsável pela Marca Coletiva.

Após uma breve explicação sobre o conceito, utilização e benefícios das marcas coletivas, todos demonstraram compreensão com relação a sua importância e as oportunidades mercadológicas para o setor a partir da sua institucionalização, como pode ser visto na Análise Fatorial de Correspondência (AFC) apresentada na figura 4, em que as palavras “oportunidades” e “Capital Nacional Moda Infantil”, se destacam em relação às outras.

Figura 4 - Análise Fatorial de Correspondência dos discursos relacionados às perspectivas dos entrevistados em relação à Marca Coletiva



Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo com auxílio do *software* Iramuteq (2024).

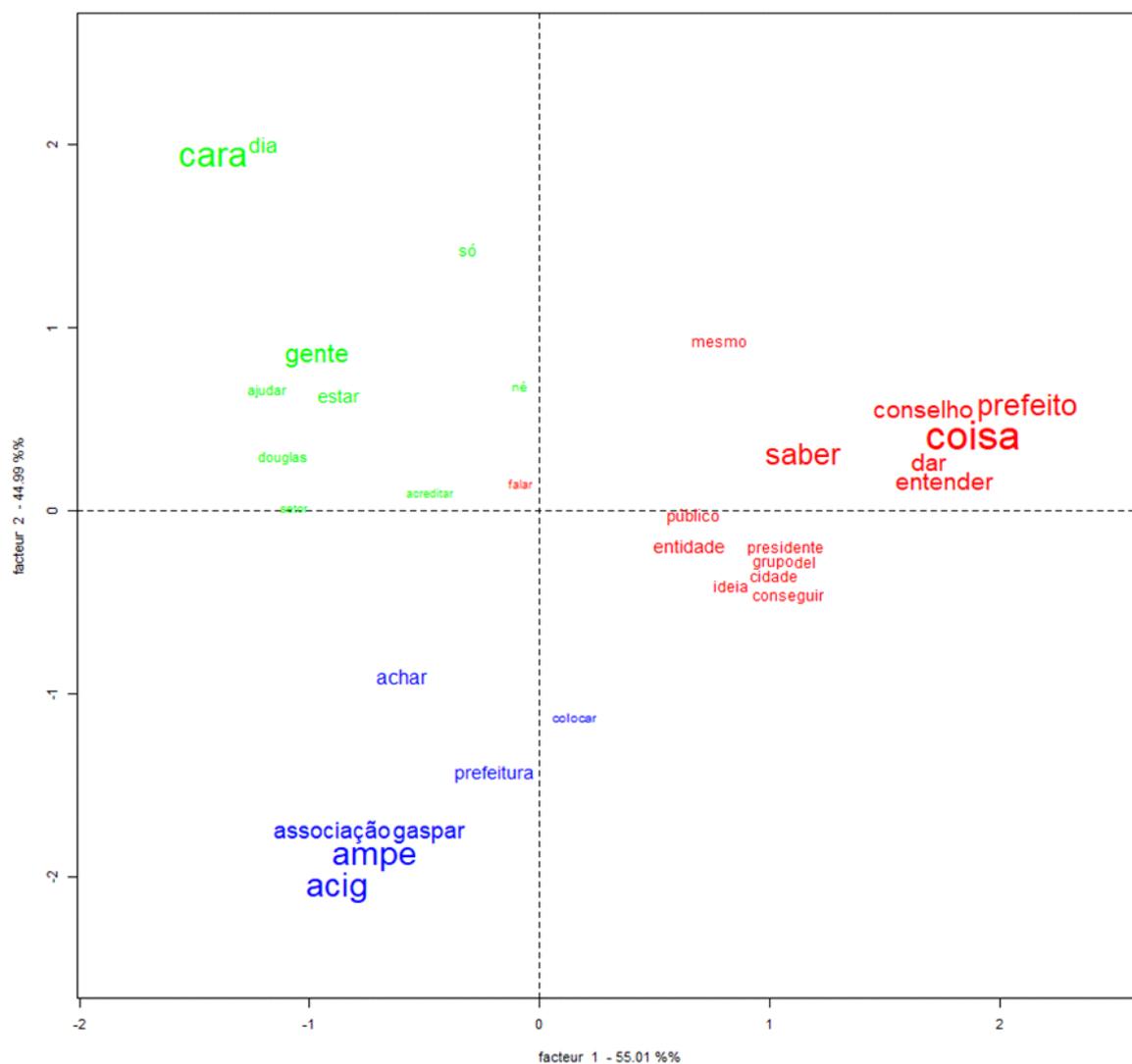
Nesse sentido, tanto o poder público quanto as associações acreditam que a união entre os empresários é fundamental para o crescimento do setor. Essa perspectiva foi enfatizada pelo ex-membro da prefeitura, que mencionou: “o coletivo da proposta é o que tá faltando, né? Então, tá faltando mais empresários se envolverem, né? [...]”.

Já os empresários, em sua maioria, acreditam que a ideia é promissora, mas, sentem a necessidade de realizar uma análise mais aprofundada para compreender melhor como seria implementada, quais seriam os benefícios em curto, médio e longo prazo, os custos de investimento e outros fatores relevantes. O empresário 8 expressou essa perspectiva ao afirmar: “ela é boa, eu acho que é válido, mas com os critérios bem estabelecidos, com fiscalização, talvez formar um núcleo, algo nesse sentido, para que tenha uma coordenação [...], fiscalização, adequações, não digo nada rígido, mas para ninguém se aproveitar de forma abusiva”.

8 MODELO DE CONSTRUÇÃO DE DELIBERAÇÃO DA MARCA COLETIVA

Para que a Marca Coletiva proposta seja criada, é necessário executar uma série de etapas que estarão listados no decorrer deste tópico. A primeira etapa consiste na busca de parcerias, a partir dos principais possíveis articuladores. De acordo com os entrevistados, a ACIG e AMPE são indicadas como as principais organizações responsáveis por esse processo, como pode ser visto na Análise Fatorial de Correspondência (AFC) apresentada na Figura 5, tendo em vista que são as entidades que possuem contato direto com os empresários e que poderiam fazer o requerimento da Marca Coletiva.

Figura 5 - Análise Fatorial de Correspondência dos discursos relacionados às perspectivas dos entrevistados em relação aos articuladores da Marca Coletiva



Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo com auxílio do *software* Iramuteq (2024).

Além disso, a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Câmpus Blumenau, e o IFSC, Câmpus Gaspar, podem estar presentes para contribuir com a divulgação do título e assistência/acompanhamento no processo de desenvolvimento da Marca Coletiva, visto que nestas instituições de ensino, existem, respectivamente, os cursos de Engenharia Têxtil e Design de Moda, que são cursos relacionados ao

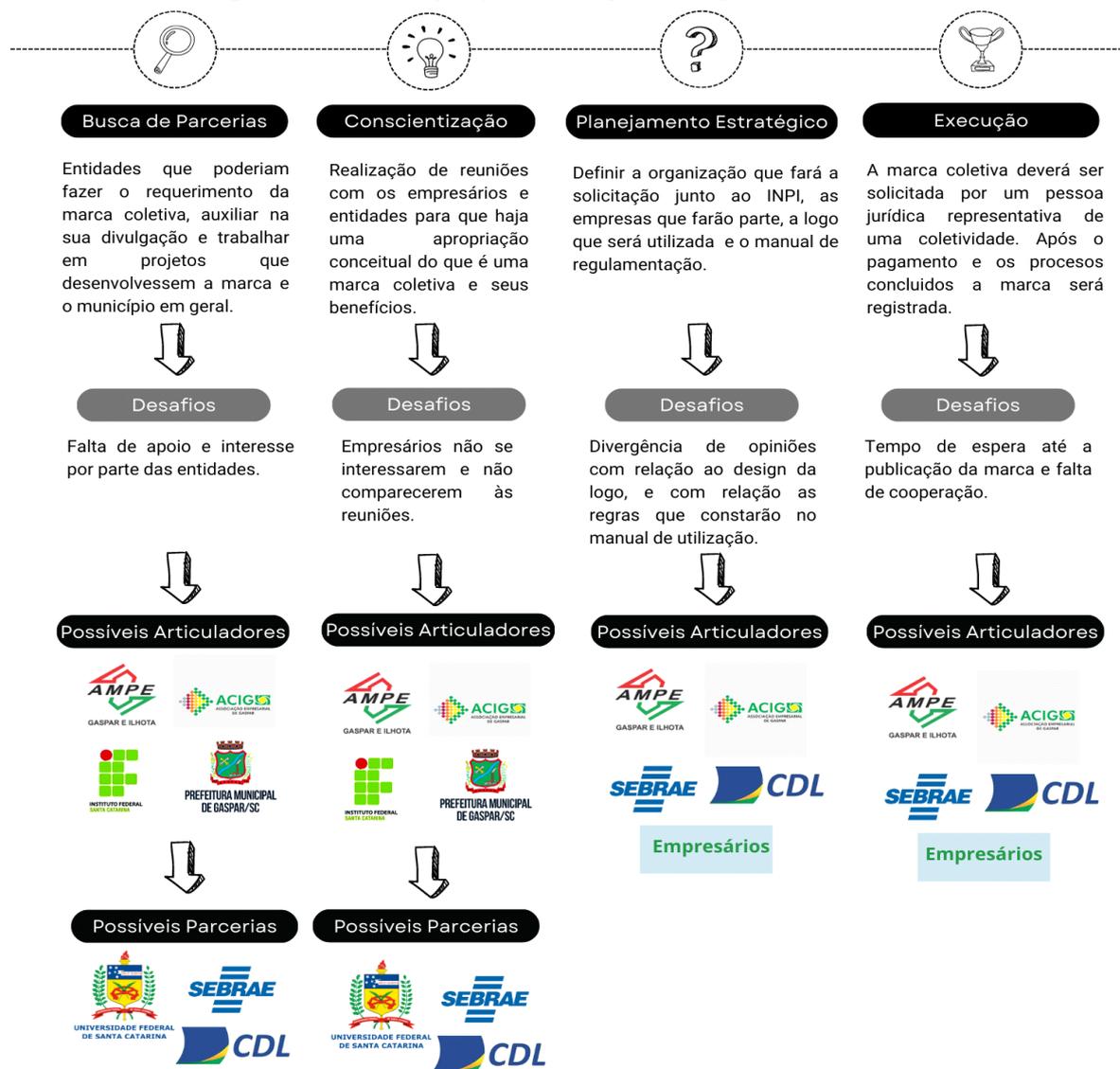
setor em questão e que podem atuar em projetos que atendam aos interesses do município e dos empresários. A Prefeitura Municipal e a Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL), também, podem ser parceiras, principalmente na questão de infraestrutura do município e na criação de pontos de vendas para comercialização dos produtos produzidos em Gaspar, como lojas, centros comerciais e shoppings.

Posteriormente, é importante que haja uma conscientização por parte dos empresários e das entidades sobre a concepção de Marca Coletiva, para que esses atores desenvolvam uma apropriação conceitual e entendam os benefícios que ela pode trazer para seus negócios e para a cidade em geral. Para tal fim, é ideal que sejam realizados encontros, workshops, e reuniões, promovidos pelas entidades sem fins lucrativos, que discutam sobre estes aspectos e que, nestes encontros, sejam trazidos exemplos de outras cidades que instituíram uma Marca Coletiva, com o intuito de que esta ação possa ser vista, na prática, como um referencial a ser seguido.

Em seguida, sugere-se realizar o planejamento estratégico para a construção da Marca Coletiva. Nessa etapa, podem ser definidos os passos seguintes, como qual organização será responsável por solicitar o registro junto ao INPI e, também, serão promovidos encontros e discussões para selecionar as empresas que farão parte da Marca Coletiva. Além disso, poderá ser criada sua identidade visual, incluindo a logo que será utilizada nas embalagens dos produtos das empresas participantes, bem como um manual de regulamentação para estabelecimento das proibições e condições para o uso da marca.

Por fim, na etapa da execução, segundo informações do GOV.BR (2023) a Marca Coletiva deverá ser solicitada por uma pessoa jurídica representativa de uma coletividade, que deverá realizar seu *login* de forma online no Sistema e-INPI e seguir as instruções legais. Posteriormente, tem-se que aguardar e acompanhar a movimentação processual no Sistema. Na figura 6 consta um modelo do processo de institucionalização da Marca Coletiva proposta neste artigo, relacionando os desafios que poderão ser enfrentados e os possíveis participantes que atuarão em cada processo.

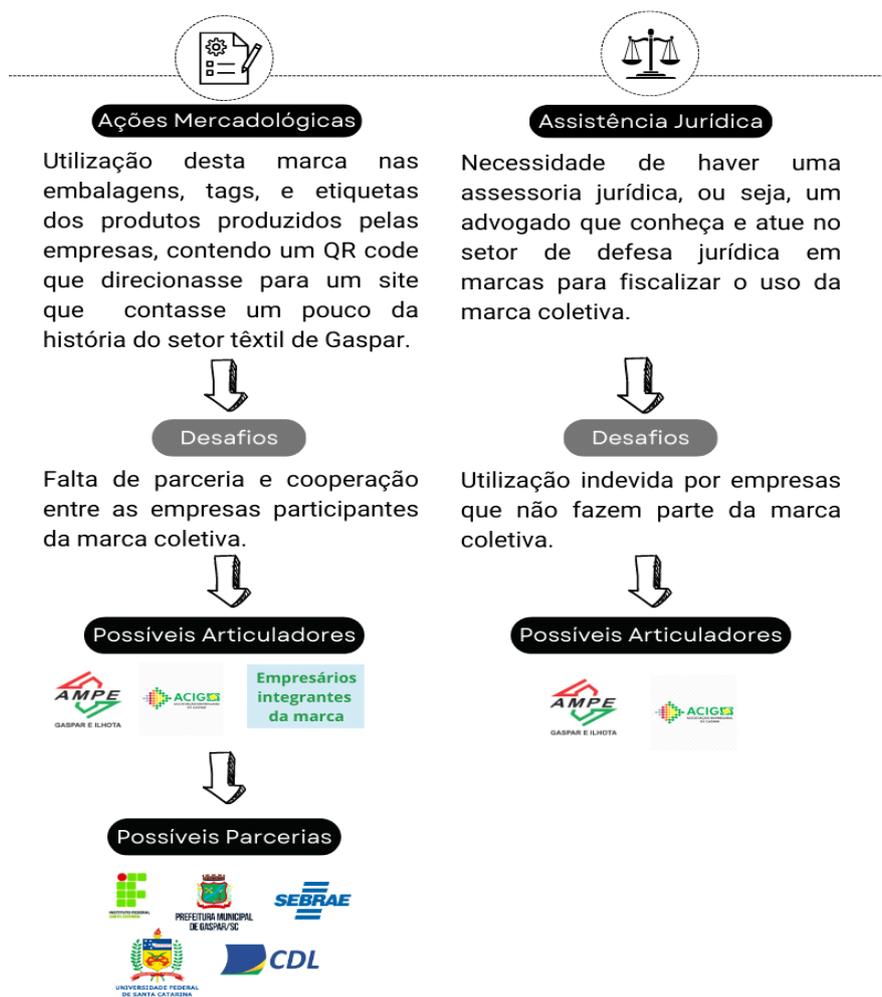
Figura 6 - Modelo de ações para construção e obtenção da Marca Coletiva



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Para que a Marca Coletiva possa desempenhar seu papel de forma efetiva e impulsionar o desenvolvimento do setor, é essencial adotar medidas mercadológicas apropriadas. Essas medidas visam garantir a promoção da marca e protegê-la contra falsificações e uso indevido. Na figura 7, é apresentado um modelo com ações a serem realizadas após obtenção da Marca Coletiva.

Figura 7 - Modelo de Ações para Pós Obtenção da Marca Coletiva



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Uma das estratégias é a utilização da logo em embalagens e etiquetas nos produtos produzidos pelas indústrias gasparenses pertencentes a marca. Essa identificação visual fortalecerá a associação dos produtos à cidade, e pode ser complementada por um QR Code, que direcionaria para uma página

com conteúdo sobre a história de Gaspar e de suas indústrias têxteis, assim, a cidade e sua força industrial seriam divulgadas nacionalmente.

Além disso, devido ao risco de falsificação e divulgação de produtos não pertencentes à marca, é crucial contar com assistência jurídica especializada em questões de defesa e proteção de marcas. Essa equipe jurídica será responsável por fiscalizar o uso adequado da marca e agir em defesa dela caso ocorram casos de má utilização ou violação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou propor a construção de uma Marca Coletiva para o pólo têxtil da Capital Nacional da Moda Infantil, localizado no município catarinense de Gaspar. A referida proposição compreende quatro etapas principais que devem ser seguidas para a implementação desta Marca Coletiva, assim como os respectivos articuladores e parceiros que podem atuar em cada parte do processo e os desafios que seriam enfrentados. Além disso, foram propostas mais duas etapas, que devem ser seguidas após a conquista da Marca Coletiva, são elas: as ações mercadológicas para divulgação do título e a necessidade de uma assistência jurídica para fiscalizar a utilização adequada da marca. Ambas as etapas foram discutidas, destacando os desafios e quais atores relevantes deveriam estar envolvidos no processo.

Ademais, por meio de entrevistas realizadas com representantes do setor público, privado e entidades sem fins lucrativos, foram identificados alguns desafios que dificultam o desenvolvimento das empresas locais, sobretudo as do setor têxtil, e do município como um todo. Esses desafios incluem a falta de cooperação entre os empresários, o que prejudica a realização de iniciativas conjuntas que poderiam impulsionar o setor. A adesão relativamente baixa dos empresários às entidades representativas, em comparação com o total de empresas existentes no município, que indica uma lacuna na representatividade e no envolvimento do setor privado nas discussões e ações em prol do seu desenvolvimento. Do ponto de vista do desenvolvimento de redes de relações, as dificuldades relacionadas ao estabelecimento de uma cultura de cooperação apresentam-se como uma das principais barreiras para a elaboração e execução de projetos de natureza coletiva. Assim, instituições de pesquisa podem ser vistas como potenciais articuladoras de programas que tenham como escopo a facilitação do processo para criação de redes de cooperação no setor têxtil.

Foi identificado que há a necessidade de mais apoio do poder público aos empresários, refletindo a importância de políticas, assim como de programas específicos que incentivem o crescimento e a competitividade das empresas têxteis em Gaspar. Neste sentido, sugere-se a inclusão de medidas como incentivos fiscais, capacitação empresarial, acesso a financiamento e suporte na abertura de novos

mercados e fomento de atividades inovativas. A consolidação da construção de uma Marca Coletiva associada ao título de “Capital Nacional da Moda Infantil” emerge como uma possibilidade viável, conforme indicado pelos resultados deste estudo. Essa iniciativa encontra respaldo em um contexto territorial que envolve todos os agentes necessários para sua concretização, reforçando sua viabilidade e potencial impacto positivo na economia local. Levando em consideração que a marca coletiva, quando bem gerenciada, passa a ser um importante ativo territorial que contribui com o aumento da qualidade do produto no âmbito da cadeia de valor.

Como contribuição, a proposição da construção de uma Marca Coletiva para o polo têxtil da Capital Nacional da Moda Infantil, situado em Gaspar, Santa Catarina, visa fortalecer a identidade e competitividade desse setor. Uma Marca Coletiva apresenta o potencial de unir diversos fabricantes, estilistas e empresas do ramo sob um mesmo signo distintivo e de qualidade, consolidando a reputação da região como referência na produção de moda infantil. Além disso, essa iniciativa contribui por promover a cooperação entre os membros do polo, incentivando a troca de conhecimentos e a implementação de práticas sustentáveis e inovadoras na cadeia produtiva. Com uma Marca Coletiva, o polo têxtil de Gaspar pode ampliar sua visibilidade no mercado nacional e internacional, atraindo mais investimentos, consumidores e oportunidades de negócio para toda a comunidade envolvida.

Para uma investigação mais abrangente sobre o tema em questão, é sugerido que estudos futuros abordem os seguintes aspectos: estratégias para fomentar a cooperação entre os empresários do setor têxtil; análise das vantagens que o modelo cooperativista pode proporcionar às empresas têxteis localizadas no município; e avaliação dos benefícios decorrentes da implementação de uma Marca Coletiva na indústria têxtil. Essas áreas de pesquisa visam aprofundar o entendimento sobre como promover o desenvolvimento sustentável e competitivo do setor, fornecendo *insights* relevantes para a formulação de políticas e estratégias empresariais.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, P. M. S.; REGALADO, P. F. Determinação de origem, empoderamento dos produtos, redução de custos, riscos e desenvolvimentos local: os múltiplos usos da marca coletiva no mercado de café. In: Simpósio de Pesquisa dos Cafés do Brasil, 8., 2013, Salvador. **Anais** [...]. Salvador - BA, 2013. Disponível em: http://www.sbicafe.ufv.br/bitstream/handle/123456789/3394/283_VIII-SPCB-2013.pdf?sequence=1 HYPERLINK “http://www.sbicafe.ufv.br/bitstream/handle/123456789/3394/283_VII-SPCB-2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y”&HYPERLINK “http://www.sbicafe.ufv.br/bitstream/handle/123456789/3394/283_VIII-SPCB-2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y” isAllowed=y. Acesso em: 5 set. 2022.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 5766, de 06 de julho de 2016**. Estabelece critérios mínimos para a outorga do título de Capital Nacional. Brasília: Câmara dos Deputados, 2016. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2090676>. Acesso em: 18 ago. 2022.

BRASIL. Lei nº 11.264, de 02 de janeiro de 2006. Confere ao Município de Passo Fundo o título de Capital Nacional da Literatura. Brasília, 2006. **Diário Oficial da União**, Brasília, 02 jan. 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/L11264.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%2011.264%2C%20DE%202,Art. Acesso em: 25 ago. 2022.

BRASIL. Lei nº 14.372, de 15 de junho de 2022. Confere ao município de Gaspar, no Estado de Santa Catarina, o título de Capital Nacional da Moda Infantil". Brasília, 2022. **Diário Oficial da União**, Brasília, 15 jun. 2022. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2022/Lei/L14372.htm. Acesso em: 25 ago. 2022.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, 1996. **Diário Oficial da União**, Brasília, 14 maio. 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em: 05 set. 2022.

FARIA, R. dos S. V. de. A marca coletiva como ferramenta de diferenciação de Arranjos Produtivos Locais – APLs: o caso do polo de moda íntima de Nova Friburgo e Região – Brasil. 2011. 156f. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação) – **Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)**, Rio de Janeiro, 2011.

GASPAR, Prefeitura Municipal de. **Gaspar é a Capital Nacional da Moda Infantil**. Gaspar, 2022. Disponível em: <https://www.gaspar.sc.gov.br/gaspar-e-a-capital-nacional-da-moda-infantil-2/>. Acesso em: 07 out. 2022.

GOV.BR. **Solicitar o Registro de Marca Coletiva**. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/servicos/solicitar-o-registro-de-marca-coletiva>. Acesso em: 20 maio. 2023.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL - INPI - Consulta à Base de Dados do INPI. **Divinópolis Polo da Moda**. 2021. Acesso em: 29 mai. 2023. Disponível em: https://busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_classe_basica.jsp.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL - INPI - Consulta à Base de Dados do INPI. **Vale das Toalhas**. 2020. Acesso em: 29 mai. 2023. Disponível em: https://busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_classe_basica.jsp.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL - INPI. **Guia Prático de Desenvolvimento, Registro e uso de Marcas Coletivas**. 2023. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/publicacoes/CartilhaMarcasColetivas_SebraeNacional_Ajustado_30623.pdf. Acesso em: 22 de fev. 2024

MAINO, J. R.; VIANA, L. P. Experiência do Consumidor com a Marca. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, 2016. <https://doi.org/10.25112/rgd.v3i1.1649>. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/1649/2153>. Acesso em: 16 fev. 2025.

MARANHÃO, T. A. P. **A Importância da Gestão da Marca para o Sucesso de uma Empresa**. Caruaru. 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/31482/1/MARANH%C3%83O%2C%20Thiago%20Alexandre%20Pires.pdf>. Acesso em: 15 out 2022.

PORTO, P. C. R. **As Marcas de Certificação e Marcas Coletivas como Instrumento de Inovação nas Empresas Nacionais**. 2010. Disponível em: <https://www.dba.com.br/wp-content/uploads/propriedade04.pdf>. Acesso em: 18 ago 2022

REGALADO, P. F., TIMBÓ, C. S., ROIZMAN, M. B., BARBOSA, P. M. S, FARIA, R. S. V. Marcas coletivas: onde estamos e para onde queremos ir? In: V Encontro Acadêmico de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento, 2012, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://nbcgib.uesc.br/nit/ig/app/papers/0646282901133319.pdf>. Acesso em: 10 de set. 2022

REINO UNIDO. **Certification and collective marks – Paper prepared by the United Kingdom for the SCT**. 2009. Disponível em: https://www.wipo.int/export/sites/www/sct/en/comments/pdf/sct21/cert_uk.pdf. Acesso em: 02 mar. 2023.

SEVERO, E. A. Inovação e economia circular para a performance organizacional e o desenvolvimento sustentável. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, [S. l.], v. 21, n. 2, 2024. DOI: 10.25112/rgd.v21i2.3925. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/3925>. Acesso em: 14 fev. 2025.

SILVA, P. M. B.; VALENTE, M. E. R. Considerações sobre os sinais distintivos de uso coletivo: indicações geográficas, marcas coletivas e a possibilidade de uma valorização de uma coletividade. **Incaper Revista**, 2021.

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/16320788/A_Amostragem_em_. Acesso em: 09 nov. 2022.

WARGAS, S. C. A Organização de Agentes para o Registro da Marca Coletiva "Amorango" e as Consequências para a Comunidade Morangueira de Nova Friburgo. 2019. 122 f. Dissertação (Mestrado) - **Curso de Pós-graduação em Propriedade Intelectual e Inovação, do Instituto Nacional da Propriedade Industrial**, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/academia/arquivo/arquivos-biblioteca/wargassuellen.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2022.