

A IMPORTÂNCIA DOS ATIVOS INTELECTUAIS NA CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA DE ALTO RENOME: O Caso Havaianas

THAYANE NUNES DA SILVA DE SOUZA

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL (IFRS)

CAROLINE BAGESTEIRO DOS SANTOS

INSTITUTO FEDERAL DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL-IFRS

GENIZIA ISLABÃO DE ISLABÃO

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL (IFRS)

MARCIA CRISTIANE VACLAVIK

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL (IFRS)

Agradecimento à órgão de fomento:

Os autores agradecem ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq, e à Fundação de Amparo à pesquisa do Estado do RS - FAPERGS pelo apoio financeiro à pesquisa.

A IMPORTÂNCIA DOS ATIVOS INTELECTUAIS NA CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA DE ALTO RENOME: O Caso Havaianas

Introdução

Atualmente, as organizações são impelidas a inovar e estruturar estrategicamente as suas ações. Nesse contexto onde o conhecimento é elemento chave, a gestão da propriedade intelectual (PI) é fundamental para a proteção dos ativos intelectuais. Uma marca, para além da importância estratégica para os negócios, tem a capacidade de representar mais do que os produtos ou serviços a que se referem. Esse é o caso da brasileira Havaianas, a mundialmente conhecida marca de chinelos de borracha, hoje uma das marcas mais valiosas do Brasil, reconhecida como marca de alto renome pelo INPI em 2017.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Apesar de ser case de sucesso, não existem estudos que analisem a gestão de PI das Havaianas. Por outro lado, ainda há espaço na literatura para a investigação da relação entre a PI, a gestão do conhecimento e a inovação. Assim, este estudo tem como objetivo analisar historicamente a gestão dos ativos intelectuais (patentes, desenhos industriais e marcas) das Havaianas.

Fundamentação Teórica

A PI é aplicada por criadores e inovadores para transformar ideias em ativos. Os ativos de PI são bens intangíveis que refletem a inovação, sendo estratégicos para a consolidação da atividade industrial. Uma patente é um título concedido pelo Estado que cede temporariamente o direito de propriedade sobre invenção ou modelo de utilidade. O desenho industrial é uma forma plástica ornamental de um objeto ou conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto. Uma marca é um sinal distintivo visualmente perceptível, tido como um dos mais importantes para as empresas.

Metodologia

Para atingir o objetivo deste estudo, optou-se pela realização de uma pesquisa documental com a utilização de dados secundários. Foi realizada análise de dados extraídos do INPI ao longo de mais de cinco décadas, desde o primeiro depósito de marca, em 1963, passando pela anotação de reconhecimento de alto renome, em 2017, até os dias atuais. As buscas foram realizadas em três etapas, no mês de junho/2023. Ao todo, foram encontrados 407 registros (55 processos relativos a patentes, 151 processos relativos a DIs e 201 processos relativos à marca) que compuseram o corpus final.

Análise dos Resultados

A maioria dos processos de patentes foram arquivados e/ou extintos, assim como verificado com os DIs e marcas. Como possibilidades analíticas, aventa-se que, dada a morosidade do processo, a maioria das tecnologias, e mesmo a estética dos produtos acabam se tornando obsoletas, frente a velocidade das transformações atuais. Ainda, a obtenção do reconhecimento da marca de alto renome em 2017 pode ter impactado o modo de gestão, dado que a marca passa a estar protegida em todos os segmentos, adquirindo a proteção especial em todos os ramos de atividade.

Conclusão

O investimento da empresa Alpargatas S.A. em relação aos seus ativos intangíveis de PI e a sua adequada gestão representaram estratégia bem-sucedida para a construção e consolidação da marca de Alto Renome da Havaianas. A empresa investiu, ao longo de toda sua trajetória, não só na gestão

da marca Havaianas e sim nos seus ativos imateriais, através dos depósitos e manutenção de processos de patentes e DIs. Após o reconhecimento, a empresa diminuiu investimentos nos ativos de PI, visto que a marca passou a estar protegida em todos os segmentos, pois adquiriu proteção especial.

Referências Bibliográficas

Brasil. (1996). Lei no 9279, de 14 de maio de 1996, Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Kongolo, T. (2019). Intellectual property branding in the Developing world: a new approach to non-technological innovations. Routledge
Leiponen, A. (2014). Intellectual Property Rights, Standards, and the Management of Innovation. In M. Dodgson, D. M. Gann, & N. Phillips (Eds.), *The Oxford Handbook of Innovation Management* (pp. 559-578). Oxford Academic.
WIPO. (2022). The direction of innovation. In *Journal of Political Economy* (Vol. 129, Issue 7).